

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS**  
**ESCOLA DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO & ORGANIZAÇÃO DO**  
**CONHECIMENTO**



LARISSA FERNANDES DUTRA

**Estudos de Usuários no Sistema de Informação Museal: uma proposta  
para a adequação da oferta informacional em museus à luz de usuários  
invisibilizados**

**Belo Horizonte**

**2023**

LARISSA FERNANDES DUTRA

**Estudos de Usuários no Sistema de Informação Museal: uma proposta para a adequação da oferta informacional em museus à luz de usuários invisibilizados**

Tese apresentada à banca examinadora do Programa de Pós-graduação em Gestão e Organização do Conhecimento (Escola de Ciência da Informação) da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito para obtenção do título de Doutora.

Área de concentração: Representação do Conhecimento

Linha de Pesquisa: Gestão & Tecnologia da Informação e da Comunicação (GETIC).

Orientador: Prof. Dr. Frederico César Mafra Pereira

**Belo Horizonte**

**2023**

D978e

Dutra, Larissa Fernandes.

Estudos de usuários no sistema de informação museal [recurso eletrônico]: uma proposta para a adequação da oferta informacional em museus à luz de usuários invisibilizados / Larissa Fernandes Dutra. - 2023.

1 recurso online (418 f. : il., color.) : pdf.

Orientador: Frederico César Mafra Pereira.

Tese (doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação.

1. Ciência da informação – Teses. 2. Museus - Teses. 3. Comportamento informacional - Teses. 4. Serviços de informação – estudo de usuários – Teses. I. Mafra Pereira, Frederico César. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Escola de Ciência da Informação. III. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS  
GERAIS ESCOLA DE CIÊNCIA DA  
INFORMAÇÃO - ECI  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E ORGANIZAÇÃO DO CONHECIMENTO -  
PPGGOC

FOLHA DE APROVAÇÃO

**Estudos de Usuários no Sistema de Informação Museal: uma proposta para a adequação da oferta  
informacional em museus à luz de usuários invisibilizados**

**LARISSA FERNANDES DUTRA**

Tese submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em GESTÃO E ORGANIZAÇÃO DO CONHECIMENTO, como requisito para obtenção do grau de Doutor em GESTÃO E ORGANIZAÇÃO DO CONHECIMENTO, área de concentração CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, linha de pesquisa Gestão e Tecnologia da Informação e Comunicação.

APROVADA COM LOUVOR EM 22 DE AGOSTO DE 2023, POR VIDEOCONFERÊNCIA, COM INDICAÇÃO DOS MEMBROS DA BANCA PARA PARTICIPAR DA PREMIAÇÃO DE MELHOR TESE DA UFMG, CAPES E ANCIB:

Prof(a). Frederico Cesar Mafra Pereira (Orientador)  
ECI/UFMG

Prof(a). Cátia Rodrigues Barbosa  
Aposentada/UFMG

Prof(a). Diomira Maria Cicci Pinto Faria  
IGC/UFMG

Prof(a). Oswaldo Francisco de Almeida Junior  
UNESP

Prof(a). Ednaldo Soares  
UFBA

Prof(a). Ricardo Rodrigues Barbosa  
Aposentado/UFMG

Prof(a). Livia Mascarenhas de Paula Cunha  
UFRJ

Belo Horizonte, 22 de agosto de 2023.



Documento assinado eletronicamente por **Frederico Cesar Mafra Pereira, Professor do Magistério Superior**, em 23/08/2023, às 15:29, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Cátia Rodrigues Barbosa, Usuária Externa**, em 24/08/2023, às 12:23, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Oswaldo Francisco de Almeida Junior, Usuário Externo**, em 24/08/2023, às 15:03, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Diomira Maria Cicci Pinto Faria, Professora do Magistério Superior**, em 27/08/2023, às 19:58, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Ednaldo Soares, Usuário Externo**, em 28/08/2023, às 20:09, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Livia Mascarenhas de Paula Cunha, Usuária Externa**, em 13/09/2023, às 18:03, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Ricardo Rodrigues Barbosa, Membro de comissão**, em 26/09/2023, às 16:42, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufmg.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **2552666** e o código CRC **B7050AEC**.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
ESCOLA DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO - ECI

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E ORGANIZAÇÃO DO CONHECIMENTO - PPGGOC

## ATA DA DEFESA DE TESE DA ALUNA

### LARISSA FERNANDES DUTRA

Realizou-se, no dia 22 de agosto de 2023, às 09:00 horas, por videoconferência, da Universidade Federal de Minas Gerais, a defesa de tese, intitulada *Estudos de Usuários no Sistema de Informação Museal: uma proposta para a adequação da oferta informacional em museus à luz de usuários invisibilizados*, apresentada por LARISSA FERNANDES DUTRA, número de registro 2019664172, graduada no curso de TURISMO, como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor em GESTÃO E ORGANIZAÇÃO DO CONHECIMENTO, à seguinte Comissão Examinadora: Prof(a). Frederico Cesar Mafra Pereira - Orientador - ECI/UFMG (Orientador), Prof(a). Cátia Rodrigues Barbosa - Aposentada/UFMG, Prof(a). Diomira Maria Cicci Pinto Faria - IGC/UFMG, Prof(a). Oswaldo Francisco de Almeida Junior - UNESP, Prof(a). Ednaldo Soares - UFBA, Prof(a). Ricardo Rodrigues Barbosa - Aposentado/UFMG, Prof(a). Livia Mascarenhas de Paula Cunha - UFRJ.

A Comissão considerou a tese:

(X) Aprovada

( ) Reprovada

**APROVADA COM LOUVOR, COM INDICAÇÃO DOS MEMBROS DA BANCA PARA PARTICIPAR DA PREMIAÇÃO DE MELHOR TESE DA UFMG, CAPES E ANCIB.**

Finalizados os trabalhos, lavrei a presente ata que, lida e aprovada, vai assinada por mim e pelos membros da Comissão.

Belo Horizonte, 22 de agosto de 2023.

Assinatura dos membros da banca examinadora:



Documento assinado eletronicamente por **Frederico Cesar Mafra Pereira, Professor do Magistério Superior**, em 23/08/2023, às 15:28, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Cátia Rodrigues Barbosa, Usuária Externa**, em 24/08/2023, às 12:24, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Oswaldo Francisco de Almeida Junior, Usuário Externo**, em 24/08/2023, às 15:04, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Diomira Maria Cicci Pinto Faria, Professora do Magistério Superior**, em 27/08/2023, às 20:00, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

---



Documento assinado eletronicamente por **Ednaldo Soares, Usuário Externo**, em 28/08/2023, às 20:04, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

---



Documento assinado eletronicamente por **Livia Mascarenhas de Paula Cunha, Usuária Externa**, em 13/09/2023, às 18:03, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

---



Documento assinado eletronicamente por **Ricardo Rodrigues Barbosa, Membro de comissão**, em 26/09/2023, às 16:42, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

---



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufmg.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **2552592** e o código CRC **95ED3173**.

---

Dedico esta jornada a todas aquelas pessoas que, de alguma forma, se sentiram desacolhidas no ambiente de um museu.

## AGRADECIMENTOS

Em meio a um turbilhão de processos e sentimentos vividos até aqui, é chegada a hora de referenciar, devidamente, àqueles que oportunizaram a chance da realização de um dos meus maiores sonhos em vida: a conclusão da minha tese de doutorado.

Inauguro agradecendo aos cientistas antepassados, museólogos, turismólogos, cientistas da informação, dentre muitos outros - incluídos carinhosamente nesse manuscrito - que ao semearem conhecimentos advindos de suas investigações, me permitiram avançar em minhas teorias por caminhos muito mais seguros.

Ao meu querido orientador, Prof. Dr. Frederico César Mafra Pereira, pela generosidade e afeto em todas as nossas (incansáveis) conversas, e por abraçar a minha “pesquisa dos sonhos”, enfrentando todas as adversidades emergentes sempre com uma leveza de alma admirável. É inenarrável a minha gratidão ao universo (e a mim mesma), por ter escolhido você como o principal mentor desta jornada.

Ao meu oráculo na Terra, Prof<sup>a</sup> Dra Diomira Maria Cicci Pinto Faria, minha maior inspiração acadêmica e responsável por me apresentar o universo dos museus. Ouso destacar que as oportunidades e conselhos provenientes da professora, me tornaram uma pessoa muito mais capaz para, finalmente, escrever essas linhas.

A Prof<sup>a</sup> Dra. Cátia Rodrigues Barbosa e ao Prof. Dr. Ricardo Rodrigues Barbosa, pelos olhares atentos às minhas escrituras investigativas (desde a época do mestrado), e pelas considerações zelosas relacionadas ao meu texto e as minhas proposições. Também, ao Dr. Diego Pujoni, pelo suporte enriquecido da parte estatística dos meus resultados.

Ao Prof. Dr. Ednaldo Soares da Universidade Federal da Bahia, por aceitar prontamente discutir meus achados de pesquisa (mesmo sem me conhecer), pontuando aspectos da investigação com muita paciência, simpatia e sabedoria. A Prof<sup>a</sup>. Dra. Ana Flávia Machado, pelas contribuições preciosas aos parâmetros técnicos da minha metodologia.

A Prof<sup>a</sup> Dra. Maria Célia Teixeira Moura Santos, por me conceder a chance de apresentar e debater a minha investigação com uma das maiores referências de estudos sobre museus no Brasil e, também, por me atentar para o exercício de divulgação das minhas explorações científicas como um projeto político e ético (meu) indissociável do caminho para a construção de instituições museais mais democráticas e humanas no país.

Ao Prof. Dr. Oswaldo Francisco de Almeida Júnior, da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP/Marília), pelas profícuas colaborações relacionadas as minhas conclusões e pela graciosidade de uma tarde de conversa virtual com muito compartilhamento de experiências e conhecimento.

A Sra. Gretchen Jennings, consultora de museus em Washington, D.C., Estados Unidos, por me mostrar que na vida, para atendermos nossos sonhos, precisamos de MUITA coragem! Por me apresentar Joanne Jones-Rizzi (*Science Museum of Minnesota*) e Dra. Emily Dawson, me incluindo em inúmeras conversas e discussões sobre museus - além de me indicar projetos similares ao meu, que vêm sendo desenvolvidos em outras cidades do mundo (o que me trouxe paz para o coração, novas perspectivas e múltiplas ideias). Por me ensinar, também, que “*we can do better*”.

A Dra. Marijke Van Eeckhaut do Programa de Estudos Curatoriais da Escola de Artes de Ghent (Bélgica), por aceitar dialogar comigo sobre a minha pesquisa (mesmo com um fuso horário de 4h de diferença), me incentivando energicamente a seguir com o estudo do não público de museus, fazendo pontuações primordiais no meu texto e nas minhas conclusões. Pela simpatia em me escutar por algumas horas, tentando sempre auxiliar com soluções para a investigação (mesmo com as nossas – muitas - diferenças culturais).

A Dra. Danielle do Carmo Pimenta Rioga, querida amiga e “*english teacher*”, que me apoiou e trouxe tranquilidade nas noites de quarta-feira, sempre dizendo para que eu “descansasse um pouco”. Você me deu confiança em mim mesma para perseguir meus sonhos além das fronteiras brasileiras.

A Dra. Livia Mascarenhas de Paula, Produtora Cultural da Casa da Ciência da Universidade Federal do Rio de Janeiro, pelo entusiasmo com meus resultados de pesquisa e pelas literaturas indicadas. Também a Dra. Karla Estelita Godoy, da Universidade Federal Fluminense e aos mestres Janine Menezes Y Ojeda do Museu da Inconfidência em Ouro Preto e Augusto de Paula, do Museu dos Quilombos e Favelas Urbanos (MUQUIFU) de Belo Horizonte.

A Karla Bittar do Museu de Artes e Ofícios (MAO) pela acolhida no MAO e pelas ricas discussões sobre os desafios da gestão de museus no Brasil. Também ao Charles Junior do Memorial Minas Gerais Vale, pela disponibilidade e transparência em nossos diálogos.

Ao meu “*big boss*”, Reginaldo Coimbra Barbosa, pela amizade de muitos anos, por me ensinar o dom da paciência (ainda venho aprendendo), e pela gentileza e entendimento costumeiros com a minha vida acadêmica. Aos colegas da Líder Aviação, fonte inesgotável de apoio, zelo e cooperação.

Aos meus pais - Imagmar Fernandes Lima Dutra e Josué Maurício Dutra – sustentáculos inabaláveis na incrível jornada da vida. A minha irmã, Ludmila Iracema Dutra e a meu cunhado, Matheus Fernando Oliveira Assis, pelos deliciosos passeios em museus e pela obstinação em discutir comigo (por algumas tardes) os gráficos de Pierre Bourdieu. Ao Mateus Felipe de Deus Viana, meu amor, horizonte de paz, parceria e colo fraterno nos dias obscuros.

E, enfim, a todos aqueles que entrecruzados comigo em uma esquina ou outra da cidade de Belo Horizonte – ou até mesmo virtualmente - dispensaram um pouquinho de seus valiosos tempos, para responder as minhas perguntas de pesquisa e conversar sobre museus e informação: fica aqui a minha eterna gratidão!

-----

*Belo Horizonte (MG), 25 de junho de 2023 – domingo frio de inverno com nuvens azuis pairando sobre o céu.*

*No quarto, ao desenrolar dessas linhas, ternura pela finalização de mais um passo em minha caminhada e inquietude pelo desejo em que este texto possa auxiliar (alguém ou alguma instituição) que se interesse pela dinâmica dos museus, do seu não público e de sua informação.*

“E em realidade, que é senão pó tudo isto que me cerca, em tanta prateleira acumulado? (...) O que o homem herda só pode chamar seu quando o utiliza. Só no uso consiste a propriedade” (Fausto Goethe)

“[...] o sucesso de um museu não se mede pelo número de visitantes que recebe, mas pelo número de visitantes aos quais ensinou alguma coisa” (Georges-Henri Rivière)

“Todo ser humano tem o direito de participar livremente da vida cultural da comunidade, de fruir das artes e de participar do progresso científico e de seus benefícios” (Declaração Internacional dos Direitos Humanos, 1948)

## Resumo

Os museus, configurando-se como instituições que trabalham diretamente com a organização e divulgação de informações especializadas produzidas a partir de seus artefatos, vêm sendo comumente discutidos no âmbito da Ciência da Informação, como sistemas informacionais. Seu visitante, assim, ao adentrar as suas galerias, possui um comportamento de necessidade, busca e uso de informação relacionado tanto as obras expostas, quanto aos serviços infraestruturais ofertados por estes ambientes. Observa-se através da literatura contemplada por este estudo, todavia, que esta oferta informativa não vem atendendo a todas as diferentes camadas de audiência desses recintos, excluindo-se um determinado núcleo, denominado aqui, “invisibilizado”. Nossa amostra investigativa, portanto, configura-se em indivíduos que não se encontram, estatisticamente, na parte dos visitantes corriqueiros que permeiam a essas instituições, estando, por uma condição de exclusão histórica (existente até os dias atuais), desafiados aos objetos de cultura desses espaços, concebendo-se em uma classe não devidamente representada e apropriada pelos formatos informacionais, narrativas e temáticas existentes em museus. Considerando-se tal contexto, objetivou-se com esta tese, investigar o comportamento informacional desses sujeitos invisibilizados no sistema de informação museal, com base nos Estudos de Usuários da Ciência da Informação, almejando, a partir de uma adequação da informação nestes ambientes, corroborar o engajamento deste visitante em particular. Para tanto, a pesquisa pautou-se em quatro momentos principais, sendo: i) a composição do seu arcabouço teórico, que se destinou, tanto a estudar a origem e evolução do sistema de informação museal quanto, a recuperar e descrever modelos relacionados ao comportamento informacional dos Estudos de Usuários que pudessem ser correlacionáveis ao universo do museu; ii) a aplicação de entrevista semiestruturada e questionário *survey* com usuários invisibilizados, almejando compreender sua percepção sobre o fenômeno da informação nesses ambientes; iii) a discussão dos resultados obtidos com especialistas das áreas da Museologia, Ciência da Informação e afins, a título de se reforçar as proposições adquiridas com a inquirição deste público e acrescentar novos pontos de vista e iv) no compartilhamento dos resultados com gestores de instituições museais, discutindo-se ações que pudessem vir a aprimorar a oferta informacional destes espaços a este público em específico. Para diagnóstico dos produtos logrados, *softwares* de exame de corpos textuais - como o *iFeel*, *NVivo* e *Iramuteq* - foram utilizados. Como parte dos resultados da tese, foram levantadas 37 barreiras, responsáveis por afastar o público invisibilizado do sistema de informação museal, tendo-se como exemplo: i) o uso excessivo de jargões e linguagem complexa desses espaços; ii) a oferta informacional incompatível com todos os seus diferentes usuários e seus níveis de recepção cultural; iii) aos textos sintetizados que resultam em uma dificuldade de compreensão das coleções; iv) a uma desatualização das informações disseminadas; v) a informação não acessível para portadores de necessidades especiais; vi) a falta de aparatos informacionais como etiquetas e legendas, etc. As conclusões deste estudo, ratificam que o sistema de informação museal vêm concebendo o seu usuário invisibilizado através de ações instintivas e rasas (quando existentes), insuficientes para lidar com os verdadeiros anseios e necessidades informacionais desta audiência. Portanto, o produto final deste estudo consiste em uma de suas maiores contribuições, pois apresenta possíveis adequações que possam vir a ser implementadas nos espaços museais, no sentido de auxiliar o seu usuário invisibilizado – em termos informacionais - corroborando, quem sabe, o seu engajamento.

**Palavras-chave:** estudos de usuários; sistema de informação museal; público invisibilizado; museus; informação.

## Abstract

Museums, which position themselves as institutions primarily engaged in the organization and dissemination of specialized information derived from their collections, have been extensively discussed in the context of Information Science as informational systems. When visitors enter museum galleries, they exhibit behaviors related to the need, search, and utilization of information. This information encompasses both the displayed artworks and the various infrastructure services offered within these spaces. However, our literature review reveals that the provision of information has not adequately catered to all segments of the museum-going audience, particularly a distinct group referred to here as the "invisible" audience. This group is defined as individuals who, due to historical exclusion that persists to this day, are disconnected from the cultural artifacts housed within these institutions. They perceive themselves as not being properly represented or engaged by the informational, narrative, and thematic formats found in museums. Given this context, the objective of this thesis was to investigate the information-seeking behavior of these "invisible" individuals within the museum information system. This research is based on User Studies in Information Science, with the goal of enhancing the engagement of this specific audience through improvements in the informational offerings of these environments. The study consisted of four main components: i) A theoretical framework was developed to examine the evolution of museum information systems and to identify models related to User Studies that could be applied to the museum context. ii) Semi-structured interviews and survey questionnaires were conducted with "invisible" users to understand their perspectives on the phenomenon of information within museums. iii) Results were discussed with specialists in Museology, Information Science, and related fields to validate the findings and gain additional insights. iv) The results were shared with museum institution managers, leading to discussions on actions that could enhance the information provided to this specific audience. Textual analysis software, such as iFeel, NVivo, and Iramuteq, was employed to assess the outcomes of the study. The findings revealed 37 barriers preventing the "invisible" public from engaging with the museum information system. Examples of these barriers include the excessive use of jargon and complex language, an inadequate range of information suitable for various cultural backgrounds, unclear and concise descriptions of collections, outdated information, and insufficient accessibility for individuals with special needs. In conclusion, the study underscores that the museum information system has inadequately addressed the "invisible" audience, resulting in actions that are often superficial and instinctive, falling short of fulfilling the genuine desires and informational needs of this audience. As one of its significant contributions, this study presents potential adaptations that can be implemented within museum spaces to better engage the "invisible" audience, particularly in an informational context.

**Key words:** user studies; museum information system; invisible public; museums; information.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Relíquia " <i>Titulus Crucis</i> ", ou "Título da Cruz", que seria a inscrição afixada à Cruz de Cristo dizendo que Ele era o rei dos judeus -----	42
Figura 2 -	Ilustração de Ferrante Imperato de seu gabinete de curiosidades ----	44
Figura 3 -	Museu do Louvre no século XVIII -----	46
Figura 4 -	Obra "Gioconda" (1503) de Leonardo da Vinci -----	58
Figura 5 -	Sandália de <i>Tutankhamun</i> - faraó do Egito Antigo entre 1336 e 1327 a.C -----	58
Figura 6 -	Exemplo de ficha classificatória -----	63
Figura 7 -	Obra "Pieta" (1889) de Vincent Van Gogh e legenda -----	64
Figura 8 -	Obra "Crucifix" (1914) de Max Ernst e etiqueta -----	64
Figura 9 -	Parte do mapa de localização do Instituto Inhotim -----	75
Figura 10 -	Parte da sinalização interna do Museu dos Militares Mineiros -----	76
Figura 11 -	Síntese do sistema de informação museal -----	88
Figura 12 -	Modelo de comportamento para se informar -----	115
Figura 13 -	Modelo revisado de comportamento para se informar -----	116
Figura 14 -	Triângulo do <i>Sensemaking</i> de Dervin -----	120
Figura 15 -	Paradas de situação, transposição do "gap" e uso de informação ----	121
Figura 16 -	A metáfora do <i>Sensemaking</i> de Dervin -----	122
Figura 17 -	Método de entrevista da linha do tempo -----	122
Figura 18 -	A Equação Fundamental da Ciência da Informação de Brookes ----	124
Figura 19 -	Modelo teórico de busca e uso da informação de Choo -----	129
Figura 20 -	Visitante da Pinacoteca em SP utilizando kit informativo do museu-	133
Figura 21 -	Visitante do Museu Victor Meirelles utilizando audioguia -----	134
Figura 22 -	O processo de necessidade, busca e uso de informação adaptado para o sistema museal -----	138
Figura 23 -	Quantidade de museus por unidade da federação, Brasil, 2010 -----	153
Figura 24 -	Obra "Untitled" (1991) de Anish Kapoor -----	161
Figura 25 -	Obra "Spreken" (1999) de Berlinde de Bruyckere -----	161
Figura 26 -	Obra "São Paulo" (1924) de Tarsila do Amaral / Pinacoteca de São Paulo -----	170
Figura 27 -	Perguntas relativas a aspectos formais da obra "São Paulo" (1924), de Tarsila do Amaral -----	171

Figura 28 -	Principais fases da pesquisa -----	180
Figura 29 -	<i>Software</i> Iramuteq e alguns <i>corpus</i> textuais rodados para análise de conteúdo das perguntas do roteiro de entrevista -----	186
Figura 30 -	<i>Software</i> Ifeel e alguns <i>corpus</i> textuais rodados para análise de sentimento das perguntas do roteiro de entrevista -----	188
Figura 31 -	Pré-teste realizado virtualmente via plataforma <i>Google Meet</i> (participante 1) -----	190
Figura 32 -	Pré-teste realizado virtualmente via plataforma <i>Google Meet</i> (participante 2) -----	190
Figura 33 -	Aplicação de pesquisa em Praça Bagatelle 1 – Pampulha -----	191
Figura 34 -	Aplicação de pesquisa em Praça Bagatelle 2 – Pampulha -----	191
Figura 35 -	Aplicação de pesquisa em Praça Bagatelle 3 – Pampulha -----	192
Figura 36 -	Aplicação de pesquisa em Praça Bagatelle 4 – Pampulha -----	192
Figura 37 -	Fórmula para cálculo amostral -----	200
Figura 38 -	Entrevista com especialista: Gretchen Jennings do estudo Jennings e Jones-Rizzi (2017) -----	204
Figura 39 -	Nível de instrução e número médio de anos de estudo de pessoas com 25 anos ou mais no Brasil (2016-2019) -----	225
Figura 40 -	Metáfora do processo informacional no museu percorrido pelo entrevistado 19 (modelo satisfatório) -----	241
Figura 41 -	Metáfora do processo informacional no museu percorrido pelo entrevistado 17 (modelo que apresenta ranhuras na ponte – falhas nos aparatos informacionais) -----	242
Figura 42 -	Metáfora do processo informacional no museu percorrido pelo entrevistado 10 (modelo com ponte inexistente) -----	243
Figura 43 -	Metáfora do processo informacional no museu percorrido pelos entrevistados 3 e 14 (modelo do caminho desconhecido) -----	244
Figura 44 -	Nuvem de palavras questão 12 ( <i>Em relação a essa experiência, você poderia sugerir alguma melhoria ao museu que fosse capaz de aprimorar a sua visita?</i> ) -----	245
Figura 45 -	Análise de similitude da Questão 12 ( <i>Em relação a essa experiência, você poderia sugerir alguma melhoria ao museu que fosse capaz de aprimorar a sua visita?</i> ) -----	247

Figura 46 -	Síntese dos principais tópicos discutidos pela amostra entrevistada do roteiro de entrevistas sobre o sistema de informação museal -----	253
Figura 47 -	As principais palavras que gravitam a mente do usuário invisibilizado quando pensam no ambiente “museu” -----	294
Figura 48 -	Termos positivos citados pelos entrevistados em se tratando da instituição museu -----	296
Figura 49 -	Termos negativos citados pelos entrevistados em se tratando da instituição museu -----	296
Figura 50 -	Peças de ofício dos séculos XIX/XX e etiqueta, Museu de Artes e Ofícios – Belo Horizonte, Brasil. -----	302
Figura 51 -	Obra “Soft Monster in Angelic Landscape” (1977) de Salvador Dalí e etiqueta, Museu do Vaticano - Itália. -----	305
Figura 52 -	Obra Linda do Rosário (2004) de Adriana Varejão e legenda, Instituto Inhotim, Minas Gerais, Brasil -----	308
Figura 53 -	Obra “Caryatide” (ano desconhecido) de autor desconhecido e indicador de audioguia - Museu do Louvre, Paris, França -----	328
Figura 54 -	Exemplo de cadeira de arruar -----	334

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Conceitos chaves das abordagens tradicional e alternativa (ou perceptiva) dos estudos de usuários -----	108
Quadro 2 - Comportamento de busca informacional segundo Wilson -----	118
Quadro 3 - Processo de busca informacional segundo Kuhlthau -----	125
Quadro 4 - Categorias de uso da informação segundo Taylor -----	131
Quadro 5 - Referências e parâmetros de observação utilizados na construção do roteiro de entrevista para o usuário invisibilizado de museus -----	181
Quadro 6 - Referências e parâmetros de observação utilizados na construção do questionário para o usuário invisibilizado de museus -----	195
Quadro 7 - O sistema de informação museal e as <i>catracas invisíveis</i> para o seu público invisibilizado -----	343

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Análise estatística das emoções nos processos de necessidade, busca e uso da informação pelo usuário invisibilizado do museu -----	249
Tabela 2 - Cruzamento de dados entre motivos para não se visitar museus x renda -----	269
Tabela 3 - Cruzamento de dados entre o que mais faria o entrevistado visitar um museu x cor/raça do respondente -----	273
Tabela 4 - Cruzamento de dados entre sentimento na busca por informação no museu x renda -----	281
Tabela 5 - Cruzamento de dados entre sentimento na busca por informação no museu x escolaridade -----	282
Tabela 6 - Índices de estatística descritiva das notas de cada pergunta sobre quesitos informacionais no museu -----	285

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição dos visitantes por cor ou raça declarada nos museus cariocas x PNAD (2004) -----	146
Gráfico 2 - Distribuição percentual dos visitantes por nível de escolaridade nos museus cariocas x PNAD (2004) -----	147
Gráfico 3 - O não-público de museus por renda -----	150
Gráfico 4 - O não-público de museus por escolaridade -----	150
Gráfico 5 - Razões para não frequentar museus -----	151
Gráfico 6 - Distribuição de capital cultural Visitante (A) -----	164
Gráfico 7 - Distribuição de capital cultural Visitante (B) -----	164
Gráfico 8 - Exemplo de distribuição da oferta cultural museal - visitante B -----	165
Gráfico 9 - Exemplo de distribuição da oferta cultural adaptada ao visitante A--	165
Gráfico 10 - A curva da informação em museus -----	167
Gráfico 11 - Quantas vezes você visitou museus na sua vida? -----	211
Gráfico 12 - Número médio de visitas a museus (em milhões) no Brasil entre os anos de 2001 e 2009 (Museus em Números) e de 2014 a 2020 (FVA)	213
Gráfico 13 - Qual é o seu sexo? -----	214
Gráfico 14 - Distribuição percentual da variável “sexo” por museu na pesquisa de Mano <i>et al.</i> (2022) -----	215
Gráfico 15 - Qual é sua cor/raça? -----	217
Gráfico 16 - Qual é sua renda familiar? -----	220
Gráfico 17 - Qual é sua escolaridade? -----	222
Gráfico 18 - Qual é sua idade? -----	223
Gráfico 19 - Cruzamento idade x escolaridade dos entrevistados -----	224
Gráfico 20 - Quais motivos te levam a não visitar museus com frequência? -----	226
Gráfico 21 - Cruzamento entre motivos para não se visitar museus x frequência de visitação -----	233
Gráfico 22 - Cruzamento entre motivos para não se visitar museus x renda -----	234
Gráfico 23 - Cruzamento entre motivos para não se visitar museus x escolaridade	235
Gráfico 24 - No momento da sua dúvida, você buscou por informação? -----	237
Gráfico 25 - Correlação entre buscar ou não por uma informação no museu x renda (segundo a amostra de pesquisa) -----	238
Gráfico 26 - Com que frequência você visitou museus na sua vida? -----	254

Gráfico 27 - Qual é o seu sexo? -----	255
Gráfico 28 - Qual é sua cor/raça? -----	256
Gráfico 29 - Qual é sua renda familiar? -----	257
Gráfico 30 - Qual é sua escolaridade? -----	258
Gráfico 31 - Qual é sua idade? -----	258
Gráfico 32 - Dos locais abaixo, quais você costuma frequentar no seu tempo livre?	261
Gráfico 33 - Quais motivos te levam a não visitar museus com mais frequência? -	263
Gráfico 34 - O que mais faria com que você se sentisse motivado a visitar um museu? -----	272
Gráfico 35 - Qual (is) dos temas abaixo levaria você a ter interesse em visitar um museu? -----	275
Gráfico 36 - Suponha que você esteja em uma visita a um museu e, ao caminhar por uma exposição, surja uma dúvida sobre uma obra exposta. Você buscaria por informação? -----	276
Gráfico 37 - Na sua opinião, quais são as duas maneiras mais confortáveis de se buscar por uma informação no museu? -----	277
Gráfico 38 - Qual sentimento abaixo estaria mais relacionado com você buscar ou não uma informação em um museu? -----	279
Gráfico 39 - a) Avaliação da linguagem utilizada na transmissão da informação ao visitante no museu -----	285
Gráfico 40 - b) Avaliação do tamanho dos textos e das letras em legendas e etiquetas -----	285
Gráfico 41 - c) Avaliação da diversificação das temáticas das exposições -----	286
Gráfico 42 - d) Avaliação da atualização das informações -----	286
Gráfico 43 - e) Avaliação da profundidade das informações transmitidas sobre as obras -----	286
Gráfico 44 - f) Avaliação dos níveis de acessibilidade para portadores de necessidades especiais -----	286
Gráfico 45 - g) Avaliação do preparo dos guias e funcionários para transmitir informação -----	286
Gráfico 46 - Na sua opinião, de forma geral, quais seriam os dois maiores dificultadores ao visitar um museu em se tratando do quesito informação? -----	289

Gráfico 47 - Para você, quais das implementações abaixo representa a maneira mais interessante para se obter informação em um museu? ----- 293

## LISTA DE ABREVIATURAS

ABRES	Associação Brasileira de Estágios
AMACAD	<i>American Academy of Arts &amp; Sciences</i>
ANCIB	Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação
ARIST	<i>Annual Review of Information Science and Technology</i>
BRAPCI	Base de Dados Referenciais de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CI	Ciência da Informação
CNPQ	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
CONEP	Comissão Nacional de Ética em Pesquisa
DIEESE	Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos
DUDH	Declaração Universal dos Direitos Humanos
EBC	Empresa Brasil de Comunicação
ENANCIB	Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação
FGV	Fundação Getúlio Vargas
FVA	Formulário de Visitação Anual
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBM	<i>International Business Machines Corporation</i>
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IBRAM	Instituto Brasileiro de Museus
ICOFOM	<i>International Committee for Museology</i>
ICOM	Conselho Internacional de Museus
IEA	Instituto de Estudos Avançados
INEP	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
IRAMUTEQ	<i>Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires</i>
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados
LIBRAS	Língua Brasileira de Sinais

LISA	<i>Library and Information Science Abstracts</i>
MHKA	Museu de Arte Contemporânea de Antuérpia, Bélgica
MIT	Instituto de Tecnologia de Massachusetts
MMM	Museu dos Militares Mineiros
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
OMCC	Observatório de Museus e Centros Culturais
OMS	Organização Mundial de Saúde
OMT	Organização Mundial do Turismo
ONU	Organização das Nações Unidas
PIB	Produto Interno Bruto
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
PNM	Política Nacional de Museus
SCIELO	<i>Scientific Electronic Library Online</i>
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresa
SEC	Secretaria de Cultura e Economia Criativa
SI	Sistema de Informação
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
USP	Universidade Federal de São Paulo

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	27
<b>2</b>	<b>MUSEUS: DE GABINETES DE CURIOSIDADES A ESPECIALIZADOS SISTEMAS DE INFORMAÇÃO</b>	40
2.1	A origem dos museus	40
2.2	O que são museus? Algumas definições	50
2.3	O papel da informação nos museus: das prerrogativas da documentação aos informes básicos de visitação	53
2.3.1	<i>O objeto museal como documento e fonte de informa�o</i>	54
2.3.2	<i>O processo da documenta�o museológica</i>	61
2.3.3	<i>Informes básicos de visita�o em museus: a informa�o para além da documenta�o</i>	71
2.4	Museus como especializados sistemas de informa�o	79
2.5	Considera�es sobre o universo investigativo “museu”	89
<b>3</b>	<b>ESTUDOS DE USUÁRIOS E SUAS NECESSIDADES</b>	91
3.1	Reverbera�es sobre o direito � informa�o	91
3.2	O nascimento e evolu�o dos estudos de usuários na Ciência da Informa�o	97
3.2.1	<i>O paradigma clássico dos estudos de usuários (abordagem tradicional)</i>	100
3.2.2	<i>O paradigma moderno dos estudos de usuários (abordagem alternativa/perceptiva)</i>	104
3.3	Contextualiza�es sobre o comportamento informacional do usuário: necessidades, processos de busca e uso da informa�o	111
3.3.1	<i>Modelos de comportamento para se informar</i>	114
3.3.2	<i>A necessidade, busca e uso de informa�o pela �tica do sistema de informa�o museal</i>	132
3.4	Considera�es sobre os estudos de usuários	139
<b>4</b>	<b>RELEITURAS DE UMA “VELHA” REALIDADE ESTRUTURAL: O MUSEU, SEU PÚBLICO/USUÁRIO E A INVISIBILIZA�O DE CLASSES</b>	140
4.1	Características do público/usuário de museus	140
4.2	Os “invisíveis” em museus: quem são e porquê estudá-los	155

4.3 Estudos anteriores sobre o museu, seu público invisibilizado e a informação -----	161
4.4 Considerações sobre o público do museu -----	174
<b>5 METODOLOGIA DE PESQUISA-----</b>	<b>175</b>
5.1 Aspectos gerais -----	175
5.1.1 Fase exploratória: a preparação da pesquisa -----	176
5.2 Descrição dos procedimentos metodológicos -----	179
5.2.1 Aplicação de entrevista semiestruturada com usuários invisibilizados -----	180
5.2.2 Aplicação de questionário survey com amostra de usuários invisibilizados -----	194
5.2.3 Discussão dos resultados com especialistas (validação, debate e refinamento de atributos) -----	202
5.2.4 Apresentação de resultados aos gestores de museus-----	207
<b>6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS -----</b>	<b>210</b>
6.1 Resultado da pesquisa qualitativa: a entrevista com o público invisibilizado de museus -----	210
6.1.1 Apontamentos sobre o roteiro de entrevistas com o público invisibilizado de museus -----	211
6.2 Resultado da pesquisa quantitativa: o questionário aplicado ao público invisibilizado de museus -----	254
6.2.1 Apontamentos sobre o questionário aplicado ao público invisibilizado de museus -----	254
6.3 As entrevistas com especialistas: validando, debatendo e refinando atributos -----	298
6.3.1 Análise das entrevistas com especialistas-----	299
6.4 As entrevistas com gestores de espaços museais -----	319
6.4.1 Análise das entrevistas com gestores -----	319
6.5 Considerações sobre o capítulo de resultados: síntese e reflexões -----	338
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS -----</b>	<b>351</b>
<b>8 REFERÊNCIAS -----</b>	<b>366</b>
<b>9 ANEXOS -----</b>	<b>387</b>
Anexo 1: Roteiro de entrevistas para o usuário invisibilizado de museus --	387

Anexo 2: Questionário do IBRAM (2012) aplicado ao não-público de museus no Distrito Federal -----	394
Anexo 3: Roteiro de entrevista para o usuário assíduo de museus -----	395
Anexo 4: Questionário de Gomes (2016) aplicado ao não-público de museus em Salvador -----	398
Anexo 5: Questionário para o usuário invisibilizado de museus -----	399
Anexo 6: Termo de autorização de uso de imagem e som de voz (para público entrevistado) -----	408
Anexo 7: Termo de consentimento de participação de pesquisa de doutorado (especialistas e gestores de museus) -----	409
Anexo 8: Especialistas participantes da fase 3 da Metodologia de pesquisa (em ordem alfabética) -----	410
Anexo 9: Tabela com as frequências absolutas de todas as palavras citadas na pergunta: Quando você pensa em um museu, quais são as duas palavras que vem a sua mente? -----	413
Anexo 10: Lista de sugestões dadas pelos participantes do questionário ---	415

## 1. INTRODUÇÃO

Este estudo é fruto de uma problemática que persegue, por mais de uma década, a autora que vos escreve. O início desta tese, assim, não surge agora, com o desencadeamento dessas linhas, mas há tempos, logo no curso de graduação em Turismo pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), quando fora o começo de tudo. Como turismóloga, nesse sentido, tive a oportunidade de conhecer e me apaixonar pelos museus, pela beleza estética e capacidade de representação de narrativas históricas presentes em seus artefatos, passando, com isso, a estudar as multidões de apreciadores que se deslocam, dia após dia, a essas instituições para a fruição de seus bens culturais (DUTRA, 2015). Desde então, com a devida licença e grande respeito pelo escopo científico da Museologia, correlacionei este universo fantástico às minhas investigações, mergulhando por suas nuances, públicos e competências sociais.

Anos à frente, já no mestrado em Ciência da Informação (CI), desloquei (e ampliei) meu olhar científico ao estudo dessas entidades, vislumbrando-as, agora, à luz deste “novo” (para mim) campo do conhecimento. Nessa ocasião, passaria a compreendê-las, também, como instituições que trabalham diretamente com a organização, tratamento, armazenamento e divulgação de informações produzidas a partir de seus objetos, para seu visitante, assimilando que essa seria uma de suas pedras angulares, ou melhor dizendo, uma de suas incumbências primordiais (MENSCH, 1992; MARQUES, 2010; PORTO e BARBOSA, 2011). Essa competência, portanto, levaria o museu a ser encarado como um verdadeiro sistema de informações especializadas, capaz de estimular o progresso das comunidades a que se dirige, por meio da transferência de memórias e ensinamentos entre gerações (LOUREIRO, 2004). Embora, assim, o entrecruzamento de conhecimentos advindos do Turismo e da CI tenham me concebido alguma sabedoria para, inclusive, chegar até aqui, desde sempre, algo me pareceu obscuro.

Meus livros de cabeceira (provenientes de diferentes países, culturas e contextos históricos) como o “Cadastro Nacional de Museus”, publicado pelo Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM) em 2010; a coletânea *“The thing about museums: objects and experience, representation and contestation”*, de Dudley *et al* (2012); “O amor pela arte: os museus de arte da Europa e seu público”, de Bourdieu e Darbel (2016); “Um museu no meio do caminho: Inhotim e o desenvolvimento regional”, de Faria (2017), e outros

tantos que li<sup>1</sup>, inculciam certo desconforto ao apresentarem, quase que como uma repetição, as características básicas (escolaridade, renda, ocupação, sexo, cor, etc.) presentes no público/usuário destas entidades.

Bourdieu e Darbel (2016), à exemplo, apontavam, desde 1969, que a distribuição de visitantes de museus na Europa, segundo seu nível de instrução, variava quase exatamente à razão inversa de sua presença na população global. Nesses termos, os autores indicaram que 9% do público dessas instituições era desprovido de qualquer diploma, enquanto quase que 60% deste constituía-se em graduandos, graduados ou pós-graduados - denotando uma tendência ascendente de visitação para quão mais alta fosse a escolaridade do indivíduo. Além disso, apresentaram em seus resultados que seria tão maior a probabilidade de uma pessoa visitar um museu quanto maior fosse a sua renda mensal - o que os fez concluir que o visitante dessas instituições tendia a estabelecer-se no interior de um núcleo social possuidor de maiores níveis instrutivos e salariais, traduzindo-se, conseqüentemente, em sujeitos pertencentes a estratos sociais mais elevados<sup>2</sup>.

Décadas passadas desde a aplicação do estudo de Bourdieu e Darbel (2016), pesquisas como as de Santos (2004), Köptcke, Cazelli e Lima (2007), Observatório de Museus e Centros Culturais (OMCC, 2007, 2008); Moreira Junior e Kuperman (2012) e Faria (2015, 2017) permanecem a indicar que o público desses espaços ainda se encontra compreendido no interior da bolha social das classes mais abastadas. Essas investigações, nesse sentido, agregam ao advertir que os visitantes de museus além de resumirem-se (em sua maior parte) em sujeitos de superior poder aquisitivo e com altos níveis instrutivos, tendem, igualmente, a residirem em bairros domiciliares mais nobres, sendo em sua maioria brancos e ocupadores de categorias profissionais mais especializadas e, portanto, mais bem remuneradas. A pesquisa de Jennings e Jones-Rizzi (2017, p. 66), realizada nos Estados Unidos revela, complementarmente, que o público de museus deste país é de alto nível instrutivo e “esmagadoramente branco”. Em aspectos nacionais, a título de exemplificação, o IBRAM (2012) aponta que, daqueles que não visitam museus no Distrito Federal brasileiro, destacam-se os analfabetos e os com renda média de até um salário mínimo. Em uma síntese geral, assim, no Brasil, cerca de 85% da população não

---

<sup>1</sup> Que serão, oportunamente, apresentados e discutidos ao longo desta tese.

<sup>2</sup> A correlação positiva entre o nível de escolaridade do indivíduo e a sua renda média pode ser observada nos artigos de Barros, Henriques e Mendonça (2002) e Bonadia e Madalozzo (2008).

possui o hábito de visitar estes espaços (FORMULÁRIO DE VISITAÇÃO ANUAL - FVA, 2017)<sup>3</sup>.

Tais considerações, portanto, parecem indicar que o público visitante de museus se desenvolveu e firmou-se abrigado em classes sociais mais nobres e cultas, que em resumo, configuram-se nas elites sociais de suas respectivas épocas (BOURDIEU, 2007). Este quadro observado demonstra, de acordo com Nora (1993), que essas instituições se dispuseram, mesmo com o avançar de muitos anos, em ambientes sacralizados, dispostos como verdadeiros coágulos de poder sobre a Terra onde, mesmo conquistando admiração pela sua imponência, conservaram certos elementos (destacados adiante) que fizeram perpetuar um distanciamento das culturas mais populares.

Rabelo e Almeida Junior (2020) acrescentam a este contexto, ao criticarem que o acolhimento de uma larga maioria de visitantes caracterizados como escolarizados e de alta renda, fez com que os museus afirmassem uma dimensão deveras conservadora e excludente, que resultou na invisibilidade de algumas parcelas de indivíduos em suas dependências. Estes sujeitos denominados aqui “invisibilizados”<sup>4</sup>, portanto, são por definição, “estrangeiros” do universo simbólico museal, que, usualmente, não se encaixam nas características básicas existentes no público corriqueiro que permeia essas instituições (SOUZA, 2011). Tratam-se, assim, de pessoas que estão à “margem” do elenco dessas entidades, configurando-se, metaforicamente, em seus “coadjuvantes”.

Parte do arcabouço teórico desta tese, portanto, investigou os motivos pelos quais os museus apresentam o cenário observado *a priori* em relação a seu público. O estudo da evolução dessas instituições, nesse sentido, em uma perspectiva de linha do tempo, fornece algumas pistas consideráveis a este panorama. Marques (2010), a exemplo, destaca que os museus já apresentavam, desde as suas origens, o viés de uma acessibilidade restrita. Segundo a autora, na Grécia antiga, com os *mouseions*, grande parte da população (constituída, predominantemente, por escravos) detinha entrada limitada em suas dependências, sendo que somente os cidadãos eupátridas (do grego *eu*:

---

<sup>3</sup> De acordo com a Associação Brasileira de Estágios (ABRES), em 2018, somente 17,6% de brasileiros com idade até 34 anos possuíam educação superior, caindo para 11% ao considerar adultos com idade até 64 anos. Dentre os 19 países estudados pela ABRES, o Brasil ocupa o 18º em relação ao percentual da população com educação superior, ficando atrás da Colômbia, Chile e Argentina. Este panorama, inclusive, pode contribuir com os indicadores correlacionáveis a baixa taxa de visitação de museus no país. (Os respectivos números foram extraídos do ano de 2018 para título comparativo com a pesquisa do FVA, todavia, dados mais atualizados poderão ser encontrados no Capítulo 4 da tese).

<sup>4</sup> A seção 4.2 desta tese se dedicará, em sua totalidade, a discutir este termo e suas particularidades.

bem, *pátrida*: nascidos), os “filhos da elite”, gozavam do direito ao ingresso irrestrito a estes locais. Na Idade Média, em continuidade, Pomian (1984) revela que juntamente a expansão do cristianismo, inicia-se o desencadeamento de uma onda de conversão religiosa da população, onde, para isso, a igreja passa a recorrer ao projeto da catequização pela imagem. Nesse momento, segundo o autor, as entidades religiosas começaram a ostentar objetos de culto e devoção em suas catedrais e mosteiros, relacionando-os, diretamente, a demonstração de sua supremacia e imponência.

Anos à frente, com o Renascimento, Martins, *et al* (2013) evidenciam que a elite europeia, caminhando em consonância com a igreja, começa um processo de acumulação de objetos e bens raros provenientes de expedições militares do novo mundo. A nobreza, por sua vez, demonstrava seu poder por meio de um sem-fim de excêntricos apetrechos, dispondo-os, inclusive, nas grandes salas de seus palácios, quando, então, nascem os primeiros “Gabinetes de Curiosidades” (JULIAO, 2006). Este panorama geral, assim, indica que desde às suas origens, a prática de guarda e fruição de coleções e bens de cultura restringiram-se a famílias nobres e entidades religiosas ostentadoras, excluindo certas parcelas populacionais.

Passados alguns anos, já na Revolução Francesa no século XVIII, as classes sociais menos abastadas, influenciadas pelo advento do Iluminismo, se organizaram coletivamente para reivindicar o acesso, uso e estudo dessas coleções (CHOAY, 2001). Desde então (e após um ciclo de alto enfrentamento da Monarquia), fora decretado pela Assembleia Nacional Constituinte Francesa a transformação do Palácio do *Louvre* – localizado na cidade de Paris - em um museu, sendo este, o primeiro de caráter público do mundo (JULIAO, 2006). A revolução, por sua vez, abrigou relevantes progressos para o museu e seu público ao delinear, por exemplo: i) a definição dos contornos iniciais quanto à atribuição moderna dessas entidades, que passaram a deter funções ligadas tanto à conservação e guarda dos legados da história humana, quanto à instrução do seu público através destes; e ii) a consolidação de diversas instituições museais na Europa e em outros continentes, a exemplo do Brasil, que em 1818 inaugura o Museu Real – atual Museu Nacional (ainda com acesso limitado aos letrados e elite local, dado que sua instalação ocorrera em um período escravocrata) (CHOAY, 2001).

Weil (1999, p. 17) salienta, em contrapartida, que mesmo com o avanço de uma consolidação de instituições museais públicas pelo mundo, a questão histórica dos privilégios de classe para acesso aos bens culturais enraizou uma problemática paradoxal

nessas entidades. O autor disserta, nesse contexto, que dentre os visitantes destes espaços passou-se a aflorar uma barreira invisível entre aqueles que eram capazes de apreciar e compreender os objetos expostos - em sùmula, as classes monopolizadoras, por séculos, dos bens agora musealizados - e as esferas sociais populares - sucumbidas a uma célere adaptação a este “novo” universo.

Neste ponto, Martins *et al* (2013) reforçam que parte do público de museus nos séculos XVIII e XIX não conseguiam assimilar suas exposições, dado que, além de deterem pouca familiaridade com os bens de significância histórica (resultado de séculos de inacessibilidade), não detinham o apoio dos trabalhadores dessas instituições, que acreditavam que contemplar obras expostas seria suficiente para que se entendesse sua importância – o que resultou em certa omissão no sentido de construir maneiras para tornar estes artefatos mais compreensíveis. Com isso, é perceptível que mesmo comprimindo-se as barreiras ligadas ao acesso, propriamente dito, aos museus, os desafios relativos ao entendimento de seus acervos se alargavam.

Este contexto, é igualmente colocado em pauta na teoria de Bourdieu (2007), que convida em seu texto a observar as relações de força que se reproduziram, historicamente, no entorno e no interior das instituições museais. Segundo o pesquisador, a ideia de que certos atores no museu permaneceram mais distantes de seus recintos, liga-se, diretamente, à questão de que o capital cultural necessário para adaptação e filiação a esses espaços, é, na maioria dos casos, herdado pelas gerações. Isso significa que os filhos herdam o estilo de vida e os modos de comportamento de seus pais, adquirindo pré-disposições para demandar e processar mais facilmente (ou não) bens de cultura. Nesta conjuntura, reafirmam-se as proposições de que a estrita correlação entre o visitante museal e elites sociais não se liquefaz, uma vez que a familiaridade histórica deste núcleo social para com os bens culturais leva seus filhos e netos a deterem um maior sentimento de pertença e apropriação nestes espaços e, assim, sucessivamente.

Por outro lado, adicionalmente, Castro (2005) e Soares (2017) afirmam que os museus, ao invés de tentarem sobrepor esta ordem de supremacia de um público em detrimento dos demais em seus espaços, acabaram por sustentarem-se sobre permanências históricas, fortalecendo, por exemplo, processos de reprodução da sua informação por meio de formatos e enredos que beneficiavam visitantes com maior poder cultural. Gomes (2016, p. 33) sobressalta, que, em certa medida, este cenário pode ser atribuído ao modo como as exposições destes recintos foram montadas, usualmente, com

uma postura dogmática e autoritária – apresentando-se “como ostras fechadas sobre seu próprio tesouro” - excluindo, por meio também da sua linguagem, aqueles que não obtiveram educação formal. Essa austeridade observada nos museus, de acordo com a autora, fez com que no imaginário popular germinasse uma ideia de que seria preciso um convite ‘quase formal’ para adentrar a estes ambientes (GOMES, 2016, p. 24).

Sobre o quesito informacional, Soares (2017) acrescenta que certa parcela do público de museus enfrenta, ainda, um desafio para compreender a linguagem dos seus produtos documentários, sobrelevando, inclusive, o uso excessivo de jargões nesses espaços. Segundo o autor, esse episódio reforça o fato de que as mensagens transmitidas por estes recintos dizem muito pouco ou quase nada a alguns visitantes, não sendo, definitivamente, adequadas a todos àqueles que os visitam. O pesquisador reforça, neste âmbito, o amadorismo em que muitos museus se encontram, no que diz respeito ao processo de transferência de informações para diferentes tipos de audiências, afirmando que “a comunicação nem sempre é condizente com a necessidade de informação que cada (diferente) público de museu precisa para estar em sintonia com o propósito da exposição e aprender com ela, educando-se” (SOARES, 2017, p. 259 e 260). Gomes (2016) já enfatizava que este cenário passava, até mesmo, a ser incondizente com as responsabilidades sociais modernas atribuídas ao museu - promulgadas pelo Conselho Internacional de Museus (ICOM, 2010) - que ditam que essas instituições devem fornecer informações cognitivamente inteligíveis para todos aqueles que adentrem as salas onde seus objetos estejam expostos.

Em se tratando das responsabilidades sociais dos museus citadas anteriormente, salienta-se, que estas são parte integrante do Código de Ética<sup>5</sup> dessas entidades, que, sanciona, especialmente: i) que os museus devem conservar testemunhos com o objetivo principal de construir e aprofundar o conhecimento humano; ii) tem como função a promoção do patrimônio cultural, a partir da concessão do acesso às informações provenientes de suas coleções; iii) não devem dar acessibilidade da informação restringindo-se somente na disseminação de conhecimentos *per si*, mas também no tratamento destes informes, considerando o desenvolvimento educativo dos seus visitantes; e iv) devem gerir e organizar sua informação institucional, preocupando-se

---

<sup>5</sup> O Código de Ética do ICOM foi aprovado por unanimidade pela 15ª Assembleia Geral realizada em Buenos Aires, Argentina, em 1986 e revisto pela 21ª Assembleia Geral realizada em Seul, Coreia do Sul, em 2004. A versão traduzida para o idioma português, no entanto, fora publicada somente no ano de 2010 (ICOM, 2010).

com a diversificação de seu público, propondo, inclusive, o fomento e difusão do conhecimento museal nos mais diversos locais e para suas mais diferentes audiências (ICOM, 2010, p. 27 e 30).

Em contrapartida, no entanto, vê-se que, por mais que os postulados do ICOM (2010) enfatizem a importância da informação e seu acesso para o desenvolvimento e progresso social de diferentes povos, essa nem sempre se apresenta nesses espaços, de forma, assim, tão democrática (CASTRO, 2005; SOARES, 2017, DUTRA e GOSLING, 2021, DUTRA e MAFRA PEREIRA, 2022a). Nesse sentido, percebe-se que, se por um lado, está abrigado nas instituições museais um ideal de que todos que as visitam possuem direito em acessar suas informações culturais, por outro, vê-se que, indubitavelmente, este propósito ainda não está sendo plenamente executado por essas entidades, que não atendem, por muitas vezes, as necessidades informacionais de seu público invisibilizado (RABELO e ALMEIDA JUNIOR, 2020).

Uma forma, por exemplo, de se conseguir avançar no rompimento deste contrassenso, pode ser identificada, nas escritas de Gomes (2016, p. 100), que sugere que para tornar esses espaços mais atrativos – no sentido informativo do termo – deve-se conversar com essas camadas de indivíduos, compreendendo seus anseios informacionais. Somente assim, segundo a autora, os museus poderiam tornar-se “políglotas” em sua própria língua, alcançando a capacidade em transferir informações que consigam dialogar com seus mais distintos visitantes.

Essa conjuntura, assim, parece insinuar que um dos campos de estudos da Ciência da Informação - particularmente o domínio do conhecimento dos ‘Estudos de Usuários’<sup>6</sup> – poder-se-á deter um papel importante no auxílio à questão da acessibilidade da informação em museus. Isso pois, esta área investiga, em particular: i) as necessidades, formatos de buscas e usos da informação pelos cidadãos mundiais (em seus mais diferentes contextos) e dos sistemas de informação<sup>7</sup> que utilizam; e ii) os meios e

---

<sup>6</sup> A “abordagem perceptiva” dos Estudos de Usuários fora escolhida para esta tese como parâmetro conceitual e metodológico. O Capítulo 3, em especial, detalhará essa proposição.

<sup>7</sup> Nesta investigação desvincula-se a ideia de ‘sistemas de informação’ exclusivamente pela perspectiva da relação homem-máquina (ou seja, relação ser humano x computadores, *softwares*, etc.). Aqui, considera-se por ‘sistemas de informação’, instituições que detêm a informação como um dos seus recursos fundamentais, como é o caso dos arquivos, bibliotecas e museus (MARQUES, 2010; DUTRA e MAFRA PEREIRA, 2023). A perspectiva de um sistema, assim, é dada pela reflexão dessas entidades sobre os termos da gestão da informação de suas coleções – através da sua documentação, por exemplo – ou até mesmo pelos seus níveis de transmissão de informação infraestrutural – como é o caso de sua sinalização

possibilidades para o maior acesso e uso informacional por grupos sociais variados (colocando os sujeitos da comunidade face à informação que necessitam) (ARAÚJO, 2009).

Estes estudos, portanto, baseiam-se no ideal de que os sistemas de informação (por exemplo, os museus), precisam considerar o sujeito que o utiliza (ou utilizará), com a natureza de suas necessidades informativas e com seus padrões de comportamento na busca e no uso da informação, de modo a maximizar sua própria eficiência. Isso significa, em síntese, que esse campo teórico-metodológico enfoca problemáticas relacionadas à que informação uma pessoa deseja encontrar, que uso fará dela e como o sistema pode ser melhor projetado para preencher essas necessidades informacionais. Segundo Barbosa (2012), ao compreender este cenário, as unidades de cultura poderão capacitar-se mais efetivamente para melhor servir às necessidades de seus visitantes, almejando, com isso, uma melhoria dos seus serviços de informação e um avanço dos seus espaços para ambientes, de certa forma, mais democráticos.

Em vista desse cenário exposto, portanto, a presente pesquisa articula-se mediante a três horizontes interconectados. Primeiro, coloca o sistema de informação museal como objeto analítico principal, que *per se*, configura-se em um sistema com reminiscências do passado, abarcado por uma dimensão ainda muito conservadora e elitista, que se confirma ao observar-se a configuração histórica de seu público/visitante (SANTOS, 2004; KÖPTCKE, CAZELLI e LIMA, 2007; OMCC, 2007 e 2008; MOREIRA JUNIOR e KUPERMAN, 2012; FARIA, 2015 e 2017; DUTRA e MAFRA PEREIRA, 2022a). Segundo, emprega como personagem amostral, o indivíduo invisibilizado deste sistema, o qual, por consequência de uma condição histórica, possui certas dificuldades atreladas ao entendimento da oferta informacional destes espaços (à exemplo de seus jargões e produtos documentários) (GOMES, 2016; SOARES, 2017; RABELO e ALMEIDA JUNIOR, 2020). E em terceiro, engloba a arena dos “Estudos de Usuários”, explicitada como forma encontrada para avaliar o comportamento informacional deste grupo, à fim de compreender as barreiras existentes na visitação a estes locais – no sentido informativo do termo – ambicionando, com isso, fomentar o maior engajamento deste usuário em instituições museais (DUTRA e MAFRA PEREIRA, 2022a).

---

interna, mapas de localização, etc. Essa concepção, será explicada e detalhada em maior profundidade no Capítulo 2 deste manuscrito.

O entrecruzamento dos tópicos em questão, assim, resulta na tese desta investigação que se baseia no pressuposto de que **o sistema de informação museal não vêm trabalhando, adequadamente, a informação que oferta em seu espaço, para o usuário invisibilizado que o visita ou pretende visitá-lo, gerando, com isso, um afastamento deste público.**

Conseqüentemente, mediante a este panorama, levanta-se a questão norteadora desta pesquisa: **“Como os ‘Estudos de Usuários’ aplicados ao público invisibilizado do sistema de informação museal, podem corroborar o engajamento deste indivíduo a partir de uma adequação da oferta informacional neste ambiente?”**

Para responder à essa questão, o **objetivo geral** deste estudo passa a ser o de investigar o comportamento informacional de sujeitos invisibilizados no sistema de informação museal, com base nos Estudos de Usuários da Ciência da Informação, almejando, a partir de uma adequação da informação nestes ambientes, corroborar o engajamento deste visitante em particular. Já como **objetivos específicos**, em continuidade, pretende-se:

- I. Reunir fundamentos teóricos relacionados às origens e evolução do sistema de informação museal, caracterizando, com isso, o seu público/usuário;
- II. Levantar e selecionar modelos de “Estudos de Usuários” do campo da Ciência da Informação, para relacioná-los e discuti-los no âmbito do sistema de informação museal e seu público invisibilizado;
- III. Desenvolver uma metodologia que se proponha a identificar e descrever variáveis que interfiram no comportamento informacional de usuários invisibilizados do museu, compreendendo seus principais anseios neste ambiente;
- IV. Discutir os resultados obtidos, apresentando as proposições encontradas em relação ao tema em questão.

Em se tratando de metodologia, esta investigação adota quatro momentos focais para seu desdobramento, entendendo-se que através de suas consecuições, serão atingidas as expectativas inerentes aos objetivos supracitados. O primeiro deles, por exemplo, refere-se à composição do arcabouço teórico do estudo, que se destina, primeiramente, a estudar a origem e evolução do sistema de informação museal e, em segundo lugar, a recuperar e descrever modelos relacionados ao comportamento informacional dos

“Estudos de Usuários” que possam ser correlacionáveis ao universo museal. O segundo momento, em seguimento, abriga-se na aplicação de entrevista semiestruturada e questionário<sup>8</sup> para usuários invisibilizados, almejando compreender, através do próprio indivíduo, sua percepção sobre o fenômeno da informação no museu. Para diagnóstico dos resultados desta fase, adicionalmente, *softwares* de análise de sentimentos e exame de corpos textuais - como o *iFeel*, o *NVivo* e o *Iramuteq* - foram utilizados. O terceiro momento, em continuidade, resume-se na discussão dos resultados obtidos na fase anterior com especialistas da área da Museologia, Ciência da Informação e afins, a título de se reforçar as proposições adquiridas com a inquirição deste público e/ou acrescentar novos pontos de vista. O quarto e último, enfim, dedica-se a uma conversa com gestores de instituições museais, no sentido de se apresentarem os resultados obtidos, discutindo – quando condizente – ações que possam vir a aprimorar a oferta informacional destes espaços a este público em específico.

Em relação às justificativas percebidas para a realização deste estudo, vê-se que sua elaboração é precedida por uma série de motivos. O primeiro deles, portanto, corresponde à sua escolha amostral. Trujillo Ferrari (1974), nesses termos, afirma que a Ciência, em seu sentido mais amplo e puro, possui várias tarefas a cumprir, sendo uma delas, a articulação para se melhorar a condição da vida humana. Sobre este aspecto, Demo (2000, p. 43) acrescenta ao salientar a importância da publicação de trabalhos acadêmicos, que sejam, também, relevantes em termos sociais, estudando temas de interesse comum, confrontando problemas preocupantes e buscando elevar a oportunidade emancipatória de grupos minoritários. Acredita-se, portanto, que esta pesquisa atende a essas expectativas, primeiro, por investigar um público fora do *mainstream* dos museus (os invisibilizados), e, em segundo, por almejar elevá-los – por meio da acessibilidade informacional – a visitantes efetivos (ou, ao menos, mais assíduos) dessas instituições.

Justifica-se também essa investigação, pela supressão de uma carência observada na área de estudos da Ciência da Informação. Sobre este aspecto, Rabelo e Almeida Junior (2020) revelam que, usualmente, são raras as produções científicas na CI que relacionam os “Estudos de Usuários” à indivíduos invisibilizados, ficando estes fora dos parâmetros

---

<sup>8</sup> Ambos instrumentos de pesquisas aplicados nesta tese (roteiro de entrevistas – fase qualitativa -, e questionário – fase quantitativa) foram delineados através do embasamento teórico proveniente dos “Estudos de Usuários” descritos no Capítulo 3 deste manuscrito.

de que, comumente, este campo reverencia como usuário da informação. Segundo os autores, inclusive, a ideia tradicional de usuário considera, exclusivamente, o elemento final do sistema o qual a informação será transmitida, abrigando, portanto, pesquisas que buscam aperfeiçoar estes sistemas através de inquirições com o indivíduo que já o utiliza com frequência. Consequentemente, todavia, aqueles que não se encaixam em determinados padrões de uso da informação, ficam fora das análises sobre o sistema, o que nesta tese, é identificado como um ponto de contrassenso, dado que se desconsiderando do planejamento de um sistema, usuários que não se encaixam em um modelo ideal, pode-se nunca atingir as expectativas inerentes a esses indivíduos, afastando-os (FLUSSER, 1980; GOMES, 2016). Esse trabalho, portanto, abriga um diálogo com o público invisibilizado de museus, que, estando às suas margens, geralmente não são colocados como audiência a ser analisada e avaliada no âmbito deste sistema de informação.

Em terceiro lugar, justifica-se esta composição por um esforço em abraçar as próprias noções de acessibilidade informacional<sup>9</sup> orientadas pelo Conselho Internacional de Museus e seu código regulamentário (ICOM, 2010). É certo que, uma tese que almeje adaptar formatos de oferta informacional em museus - em vias da ampliação do usufruto de bens culturais por parte de indivíduos invisibilizados - não apresenta-se como a solução concreta de um contexto social complexo. Rabelo e Almeida Junior (2020), já salientavam, inclusive, que não necessariamente bastará uma alteração pontual na estrutura de uma unidade de informação ou nos seus serviços oferecidos, para que um grupo possa se apropriar, verdadeiramente, de uma manifestação cultural. A superação completa da condição do invisível nos ambientes museais, portanto, demanda, antes de mais nada, em certa adequação do próprio Estado em se tratando dos níveis de convivência desse estrato social com bens simbólicos, amoldando-se, especialmente, através de ações ligadas ao universo educativo de crianças e adolescentes<sup>10</sup> (IBRAM, 2010) - isso, portanto, é indiscutível.

---

<sup>9</sup> Descritas nas páginas 36 e 37.

<sup>10</sup> De acordo com a Empresa Brasil de Comunicação (EBC, 2020), mesmo com a taxa de analfabetismo no Brasil caindo de 6,8%, em 2018, para 6,6%, em 2019 (o que representa cerca de 200 mil pessoas), o país ainda tem 11 milhões de analfabetos contabilizados em seu território. São pessoas, que segundo a EBC (2020) possuem 15 anos ou mais e não são capazes de ler e escrever nem ao menos um bilhete simples. O levantamento mostra, ainda, que existem desigualdades raciais e regionais na alfabetização no Brasil. Em relação aos brancos, por exemplo, a taxa de analfabetismo é 3,6% entre aqueles com 15 anos ou mais. No que se refere à população preta e parda, essa taxa é 8,9%. A diferença aumenta entre aqueles com 60 anos ou mais. Enquanto 9,5% dos brancos não sabem ler ou escrever, entre os pretos e pardos, esse percentual é

Todavia, apesar de não ser propósito desse estudo solucionar problemas sociais que vigoram a décadas no país – um percurso doutoral não é capaz disso - visa-se entender como a transmissão da informação no espaço museal, apresentada de forma a assistir ao usuário invisibilizado desse sistema, poderia influenciar positivamente o seu engajamento. Com isso, quem sabe, esse usuário poderá passar a perceber no museu, um espaço mais acolhedor, de aprendizado e recreação, libertando-se, gradualmente, de um ciclo hegemônico e histórico de desvinculação cultural desses ambientes.

Em continuidade, já em quarto lugar, justifica-se esta pesquisa pelo seu ineditismo. Em buscas realizadas nas bases de dados *Scopus*, *Scientific Electronic Library Online (SCIELO)*, Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), *Google Scholar* e, também, no Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (ENANCIB) não foram encontrados estudos que considerassem o indivíduo “invisibilizado” como elenco analítico de pesquisas sobre usuários da informação em museus. Eeckhaut (2012), IBRAM (2012), Paula *et al* (2016) e Gomes (2016) sobressaltam este público em suas pesquisas, todavia, não tratam, especificamente, do quesito informacional e suas nuances como proposição discursiva de seus textos.

Por último, justifica-se este trabalho, pela percepção do aumento do número de visitantes em recintos museais nos últimos anos, resultado, inclusive, do avanço do Turismo Cultural no mundo. Segundo o FVA (2017), por exemplo, em 2017, os museus brasileiros receberam cerca de 32 milhões de visitantes, em 2016, 28 milhões e em um ano antes, em 2015, 25 milhões - o que denota uma curva de crescimento ascendente nos períodos analisados. De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2018), ademais, o Turismo Cultural é um dos maiores mercados globais de turismo, sendo enfatizado que “cerca de quatro a cada dez turistas escolhem seu destino com base em sua oferta cultural” (OMT, 2018, p. 8). Resultado disso, segundo Godoy e Sanches (2014, p. 217) é que para além do visitante usual dessas instituições observa-se, gradativamente, a presença de diferentes tipos de audiências em suas instalações, fator que passa a exigir destas entidades a realização de um trabalho mais concreto em se tratando da produção de informações para atendimento aos seus diferentes públicos. Isso significa, portanto,

---

cerca de três vezes maior: 27,1%. As regiões Sul e Sudeste têm as menores taxa de analfabetismo, 3,3% entre os que têm 15 anos ou mais. Na Região Centro-Oeste a taxa é 4,9% e na Região Norte, 7,6%. O Nordeste tem o maior percentual de analfabetos, 13,9%. (EBC, 2020). Se a taxa de escolarização do indivíduo, nesse sentido, é fator determinante para sua assiduidade no ambiente do museu, o esforço em ações do Estado em se tratando de investimentos em escolas em nível básico, intermediário e superior poderá vir a corroborar, igualmente, o engajamento de indivíduos não frequentes a esses espaços.

que é indispensável a realização de um serviço de qualidade pela administração do museu no sentido de nortear o usuário dentro do seu ambiente e comunicar, com a devida clareza (e para todos) suas narrativas e exposições (BEARMAN, 2014). A tese, nesse âmbito, corrobora esta perspectiva ao propor uma discussão sobre a informação ofertada nestes espaços, entendendo que nem todos que os visitam, estão plenamente habituados a seus discursos.

Sobre o conteúdo textual desta investigação, enfim, sintetiza-se que sua estrutura principal discorre em nove capítulos, sendo esse primeiro, sua introdução. O segundo, trata do objeto de estudo museu caminhando desde as suas origens, até a sua evolução para um sistema provedor e condutor de informações especializadas. O terceiro, por sua vez, expõe os Estudos de Usuários da Ciência da Informação, salientando modelos de comportamento informacional já publicados por autores da área, além de correlacioná-los ao sistema de informação museal. O quarto, apresenta o público de museus, enfatizando os invisibilizados e a importância de estudá-los como elenco analítico principal neste trabalho. O quinto, exhibe a metodologia de pesquisa e a descrição dos procedimentos metodológicos adotados em sua consecução. O sexto, apresenta e discute os resultados da tese. O sétimo, tece os comentários finais a título conclusivo deste texto e, finalmente, o oitavo, descreve às referências bibliográficas utilizadas, seguidas dos anexos do documento.

## 2. MUSEUS: DE GABINETES DE CURIOSIDADES A ESPECIALIZADOS SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

Neste capítulo, discorre-se sobre o universo investigativo desta tese - o museu - tendo como principal objetivo a contribuição na criação de subsídios teóricos suficientes à compreensão do contexto e desenvolvimento da pesquisa. Está organizado de forma a apresentar a origem destas instituições, seus principais conceitos e definições e as teorias que suportam a concepção dos objetos musealizados como documentos informativos. Complementarmente, ilustram-se as prerrogativas da documentação museológica e os demais usos e ciclos da informação nestes espaços, caracterizando-os, enfim, como especializados sistemas provedores e condutores de informação.

### 2.1 A origem dos museus

A origem do objeto de estudo desta tese – o museu – está intimamente relacionada ao advento da escrita humana, ao desenvolvimento de atividades de registro documental, à gênese do discurso acadêmico, e também, ao desejo comum dos indivíduos em colecionar objetos de significância histórica. Referindo-se a este último aspecto, percebe-se que desde as civilizações mais antigas, sujeitos sociais intencionam, por meio da aquisição e acumulação de bens raros, tanto conquistar o reconhecimento e prestígio que estes trazem aos seus acumuladores, quanto, obter uma percepção mais crítica e autêntica da realidade - sendo isso possível, graças ao estudo contínuo dos testemunhos seculares conservados nestes artefatos (MARTINS, *et al* 2013).

De acordo com Marques (2010), desse modo, a manutenção de objetos e registros documentais variados teve o seu início num passado muito distante, quando se tornou essencial para o progresso das comunidades, a guarda de informações e memórias, que deveriam deter longevidade para além da breve vida de uma única geração em particular. No ocidente, estas práticas tiveram o seu período de implementação na Antiguidade grega e romana devido, principalmente, à complexidade inerente a essas sociedades. Logo, é também, neste momento, que surgem os primeiros projetos de museus do mundo.

A palavra “museu”, nesse sentido, nasce do latim e deriva-se do grego “*mouseion*”, que na sua origem significa “templo dedicado às nove musas”. As musas eram as filhas do deus Zeus com Mnemósine – divindade da memória - e possuíam a função de salvaguardar as ciências, as artes e os tesouros da cultura (DESVALLÉES e MAIRESSE, 2013). Em relatos encontrados nos escritos de Martins *et al* (2013, p. 12 e

13), identifica-se o *Mouseion* de Alexandria – entidade responsável pelo advento da grande biblioteca de Alexandria<sup>11</sup> - como uma das primeiras propostas de museus da história. Datado do século III a.C., funcionava como um templo para devoção, se destinando, igualmente, a custódia da maior coleção de conhecimento materializado<sup>12</sup> da humanidade até então.

O *Mouseion* de Alexandria, nesse sentido, dispunha de um observatório, biblioteca, laboratórios, anfiteatro, jardins botânicos e zoológicos, bem como, obras de arte colecionadas ao longo das dinastias reinantes antecessoras. Essas obras reunidas tinham como propósito o estudo científico, artístico, filosófico e histórico da humanidade, além de inspirarem a produção de poesias, composições musicais e outras formas de artes diversas (MARQUES, 2010).

Em se tratando de acesso, o *mouseion* conceituava-se como um espaço público, contudo, não estava, de fato, acessível a todos. Isso porque, naquela época, grande parte da população (constituída, predominantemente, por escravos) não era alfabetizada e sua entrada na instituição era permitida somente para auxílio aos visitantes locais, normalmente compostos por cidadãos bem-nascidos, os “filhos da elite”. Esses visitantes, assim, detinham pelo nascimento, o direito a democracia, a liberdade e, conseqüentemente, ao ingresso irrestrito a estes espaços. Arquimedes (o pai da engenharia) e Euclides (pai da geometria), a título de exemplo, foram alguns dos conhecidos pensadores que frequentaram o *Mouseion* de Alexandria (MARQUES, 2010).

---

<sup>11</sup> A biblioteca de Alexandria foi uma das mais significativas bibliotecas e um dos maiores centros de produção do conhecimento na Antiguidade. Estima-se que ela chegou a abrigar setecentos mil volumes literários, acadêmicos e religiosos (MARQUES, 2010).

<sup>12</sup> Neste momento de aberturas teóricas, torna-se imprescindível a discriminação de dois conceitos chaves, que estarão repetidamente presentes neste estudo, sendo eles: a “informação” e o “conhecimento”. Ainda que não haja, de fato, um consenso entre autores para os referidos termos, neste trabalho adota-se a definição proposta por Wilson (2002). Para o pesquisador, “informação” consiste em um conjunto de dados aos quais se incorpora um contexto relevante ao indivíduo; e o “conhecimento” envolve processos mentais, compreensão e aprendizado - que têm lugar apenas na mente da pessoa. Nesta perspectiva, durante o desenvolvimento desta investigação, a título de exemplo, ao tratar os termos “conhecimento materializado”, “gestão do conhecimento em museus” e “representação do conhecimento”, estes podem ser substituídos – de acordo com a interpretação de cada leitor – por “informação”, “gestão da informação” e “representação da informação”, respectivamente. Como não é objetivo aqui, o debate referente ao uso de ambas as terminologias, destaca-se que em certos momentos da construção dos enunciados do presente texto, os conceitos “informação” e “conhecimento” foram, por muitas vezes, tratados indiscriminadamente. Suporta-se esta possibilidade através das escritas de Alvarenga Neto (2005), que revela o uso frequente na CI da palavra “conhecimento” de forma metafórica. Isso uma vez que o seu verdadeiro sentido, é inerente aos seres humanos e não se transfere ou se compartilha com facilidade, todavia sua utilização auxilia na ilustração de pensamentos e teorias abarcadas por este campo de estudos.

Com o passar dos anos e a respectiva expansão do cristianismo - que se inicia no Império Romano, sob a égide de Constantino no século III – é desencadeada uma forte onda de conversão religiosa da população, onde, para isso, a igreja passa a recorrer ao projeto da catequização pela imagem. Consequência deste cenário fora que, as catedrais, mosteiros, abadias e câmaras de tesouros eclesiásticos começaram a ficar repletos de objetos de culto e devoção, todos com grandes preocupações simbólicas, iconográficas e estéticas (Figura 1). De acordo com Pomian (1984):

A esta lista de objetos, muitas vezes provenientes de oferendas, podemos ainda acrescentar os monumentos fúnebres, os vitrais, as tribunas, capitéis historiados, etc. Cada igreja, apesar de ser um lugar de culto, oferecia assim ao olhar uma quantidade de objetos, verdadeiras coleções. As relíquias<sup>13</sup> eram consideradas os tesouros mais preciosos e desejados de qualquer instituição religiosa. A sua veneração assumiu tal importância que, por norma, o objeto ocupava um lugar de destaque dentro da igreja ou mosteiro (POMIAN, 1984, p. 59 e 60).



**Figura 1:** Relíquia "*Titulus Crucis*", ou "Título da Cruz", que seria a inscrição afixada à Cruz de Cristo dizendo que Ele era o rei dos judeus. Localiza-se, atualmente, na Igreja Santa Cruz de Jerusalém, em Roma.

Fonte: Aleteia (2018).

<sup>13</sup> Em referência as relíquias, o autor complementa sobre a possibilidade do estabelecimento de paralelismos entre as práticas protecionistas daquele tempo e o tratamento dado ao objeto museal de hoje. Pomian (1984) mostra, que em um dado momento da história, estas peças se tornaram tão numerosas, que as instituições religiosas optaram por iniciar um processo de elaboração de inventários, visando, principalmente, a sua vigilância permanente - o que se aproxima, de certa forma, ao papel de salvaguarda que os museus da atualidade possuem.

Simultaneamente ao surgimento deste interesse por objetos simbólicos variados por parte das instituições religiosas, os senhores feudais da Europa iniciam, igualmente, um processo de acumulação de joias, esculturas, manuscritos e diversas outras peças, trazidas, principalmente, de expedições militares e religiosas. Embora o termo “museu” ainda não fosse amplamente utilizado, e mesmo que a experiência museal, neste tempo, não se assemelhasse ao que se conhece hoje, durante anos, os detentores destes tesouros acumulados se sentiram orgulhosos em demonstrar para seus familiares e amigos, a sua riqueza e poder, revelados por um sem-fim de excêntricos e raros apetrechos (MARTINS, *et al* 2013).

Por volta do século XV, quando o homem passou a enfrentar uma revolução do olhar para as coisas da vida - resultado do espírito científico e humanista do Renascimento e da expansão marítima, que revelou à Europa um novo mundo - o movimento colecionista foi ampliado, se tornando moda entre as elites europeias. As coleções principescas, por exemplo, surgidas a partir do século XIV, passaram a ser enriquecidas, ao longo dos séculos XV e XVI, de objetos e obras de arte da antiguidade, de riquezas e curiosidades provenientes da América e da Ásia e, também, da produção de artistas da época, financiados pela alta sociedade (VALENTE, 1995).

A partir do século XVI, inclusive, tornou-se comum entre a nobreza europeia a exposição de esculturas, pinturas e outros objetos diversos nas grandes salas de seus palácios. Foi neste momento que surgiram os chamados Gabinetes de Curiosidades (Figura 2), que além de servirem para aumentar o prestígio de seus donos, eram também utilizados por estudiosos da aristocracia, que buscavam simular a natureza em gabinetes, reunindo grande quantidade de espécies variadas, artefatos e seres exóticos, em arranjos, quase sempre, caóticos (JULIÃO, 2006).

Coleções como essas deram origem, mais tarde, aos museus de história natural, etnografia, antropologia, artes, tecnologia e muitos outros. Ao longo da história, ainda, os Gabinetes de Curiosidades começaram a permitir que viajantes e pesquisadores - muitas vezes de locais distantes - visitassem esses espaços. Mesmo que restrito – pois essas visitas ocorriam, em sua grande parte, no interior da bolha social de amigos das classes privilegiadas - esse episódio desencadeou uma das primeiras mobilizações relacionadas à visitação de objetos no período, o que colaborou, de certa forma, com o processo de edificação das instituições museais conforme se conhece hoje (JULIÃO, 2006).



**Figura 2:** Ilustração de Ferrante Imperato de seu gabinete de curiosidades.

Fonte: MARTINS, *et al* (2013).

Com o atravessar dos anos, as coleções pertencentes aos Gabinetes de Curiosidades se especializaram. O século XVII, assim, marca o período das principais mudanças na forma de expor esses acervos. Se antes, por exemplo, eram ali alocados os mais diferentes tipos de objetos, nesta época, passou-se a classificá-los e organizá-los segundo princípios científicos e técnicos que começavam a surgir – resultado do avanço de áreas do conhecimento como a Medicina, a História, a Teologia, a Engenharia, etc. (JULIÃO, 2006).

Exemplo disso é a adoção das sequências cronológicas de acontecimentos históricos como forma de apresentação das coleções, o que veio a contribuir com o desencadeamento de uma divisão mais lógica e criteriosa destes artefatos nestes ambientes. Gradativamente, nesse sentido, os Gabinetes de Curiosidades começaram a abandonar o papel exclusivo de satisfazer as curiosidades de seus proprietários através do acúmulo de singulares objetos e voltaram-se, um pouco mais, para o estudo, a pesquisa e a ciência pragmática e utilitária (VALENTE, 1995).

Ressalta-se, todavia, que seguindo uma mesma tendência de dominação dos objetos artísticos, históricos e naturais pelas classes sociais mais nobres (conforme observa-se nos *mouseions* da Antiguidade Clássica) as Idades Média e Moderna, mantiveram os estratos médios (que possuíam a maior representatividade populacional) excluídos do acesso às coleções. Os cidadãos comuns, nesse sentido, não eram capazes

de ascender à observação direta e *in loco* destes artefatos e seus respectivos catálogos e estudos. A nobreza, permanecia, assim, como principal porta-voz dos meios de manipulação e aquisição daqueles objetos que se tornariam, em um futuro próximo, peças de museus.

Somente a partir do século XVIII - mais precisamente durante a Revolução Francesa em 1789 – as classes sociais menos abastadas se organizaram coletivamente para reivindicar o livre acesso às coleções. Pomian (1984) acredita, desse modo, que essa movimentação é encabeçada neste momento, principalmente, devido ao sentimento revoltista da época, suportado, sobretudo, pelos ideais iluministas - que preconizavam princípios relacionados a liberdade, a igualdade, ao progresso individual, ao patrimônio acessível e a universalidade dos direitos humanos. O que levou, conseqüentemente, ao início de uma pressão popular contrária ao monopólio dos bens culturais pelas elites (POMIAN, 1984).

Como fruto desse cenário, diferentes episódios de rebeldia vinculados a estes objetos foram incitados. O incêndio de igrejas, o confisco de bens do Clero, a decapitação e derrubada de estátuas e os saques de obras de arte dos grandes palácios aristocratas (inclusive dos próprios Gabinetes de Curiosidades), foram algumas das ações tomadas pelo povo objetivando a queda do regime monárquico e, com isso, a aquisição de direitos sociais mais igualitários.

Essas ações, todavia, culminaram em uma preocupação nacional referente à proteção daqueles objetos históricos, que se perdiam, dia após dia durante a revolução. Conseqüência disso foi a adoção de decretos e instruções para que fossem realizados procedimentos de preservação e guarda patrimonial, bem como, o estabelecimento de um regime de transferência dos monumentos, obras e tesouros artísticos resgatados para espaços que pudessem, de fato, resguardá-los (VALENTE, 1995).

Por este motivo, em 10 de agosto de 1793, a Assembleia Nacional Constituinte Francesa decretou a transformação do Palácio do Louvre (Figura 3) - localizado na cidade de Paris - em um museu, convertendo-o no “lugar simbólico para onde vai e onde são reunidas a maioria das riquezas artísticas sob a Revolução” (CHOAY, 2001, p. 101).



**Figura 3:** Museu do Louvre no século XVIII.

Fonte: Timeline (2020).

Estes novos espaços - que começam a surgir, neste momento, na intenção de guarda e proteção de acervos - acabaram por transformarem-se, com a queda do regime monárquico e com o tempo, em oficializados lugares de encontro e estudo daqueles que ansiavam contemplar objetos, outrora, inacessíveis. Nesta conjuntura, assim, nasceriam os primeiros museus públicos do mundo (POMIAN, 1984, p. 81).

A partir da Revolução Francesa, nesse sentido, são observados ao menos três grandes fenômenos, que contribuíram para que as instituições museais evoluíssem em direção ao que são hoje. O primeiro deles, trata da definição dos contornos iniciais quanto à significação moderna da palavra “museu”, consequência, principalmente, de um dos maiores esforços coletivos conhecidos até então, para a preservação de artigos como obras de arte, esculturas, monumentos, relíquias, etc. Resultado fora que, em meio à atmosfera transformadora da revolução, desencadeou-se uma das mais elementares atribuições dos museus modernos: a conservação e guarda dos legados materiais e imateriais da história humana (CHOAY, 2001).

O segundo fenômeno, em continuidade, trata da consolidação de diversas instituições museais em toda a Europa - e em outros continentes - logo no final do século XVIII e meados do século XIX. Destaca-se, inclusive, alguns museus que se tornariam com o tempo, uns dos mais prestigiados do mundo: como o Museu Real dos Países Baixos (1808), em Amsterdã; o Museu Altes (1810), em Berlim; o Museu do Prado (1819), em

Madri; o Museu Hermitage (1852), em São Petersburgo, e muitos outros (MARTINS *et al* 2013).

Do outro lado do oceano Atlântico, inclusive, D. João VI, influenciado pelos mais recentes acontecimentos e objetivando atender aos interesses de promoção do progresso cultural e econômico brasileiro, inaugura o Museu Real<sup>14</sup> (atual Museu Nacional) em 1818, sendo este o primeiro museu oficial da nação. Na segunda metade do oitocentos, adicionalmente, são criados os museus do Exército (1864), o Paranaense (1876), da Marinha (1894), do Instituto Geográfico e Histórico da Bahia (1894), o Paulista - atual Museu do Ipiranga (1894) - e outros tantos, que proclamaram a efetiva instalação destas instituições no país.

O terceiro fenômeno, enfim, reflete o nascimento de uma ambição pedagógica destas instituições, que começam a objetivar a instrução do público através dos testemunhos seculares conservados em seus artefatos. Este exercício do museu, nesse sentido, seria fruto do compartilhamento de informações advindas de seus bens culturais com o visitante - que passaria a compreender sobre fatos e personagens de tempos longínquos - o que poderia vir a incentivar a construção de novos conhecimentos, a um maior envolvimento com as memórias nacionais e ao estímulo do progresso intelectual dos cidadãos (CHOAY, 2001).

Sobre este último fenômeno, Weil (1999, p. 17) salienta a posição histórica - de clara superioridade - adotada pelos museus em relação ao seu público. Para o autor, as instituições museológicas teriam sido criadas para aumentar o nível de entendimento do visitante, elevar o espírito do indivíduo e refinar e desenvolver o gosto popular, como se reforçasse uma barreira invisível entre aqueles que sabiam apreciar os objetos culturais, em sùmula, as elites intelectuais – compostas, em sua grande maioria, pelas classes sociais monopolizadoras, por séculos, dos bens agora musealizados - e as esferas sociais populares, sucumbidas a adaptarem-se a este “novo e enigmático” universo:

(...) os museus foram estabelecidos e mantidos pelos poderosos para os que não eram poderosos, pelos limpos para os que não se banhavam, pelos que sabiam para os que necessitavam saber e que podiam ir ao museu para aprender. O museu se estabeleceu para ‘fazer’. O que era

---

<sup>14</sup> A criação do Museu Nacional teve por referência os museus europeus, em especial o *Muséum National d’Histoire Naturelle* de Paris. Caracterizava-se por ser uma instituição aberta ao público, entretanto, como fora instalado no século XIX em um país escravocrata, seu público restringia-se aos letrados e em grande maioria, a elite local. Dentre as funções do Museu Nacional incluíam-se a profissionalização de naturalistas e a promoção de expedições científicas, o que lhe conferiu o atributo de construtor da identidade nacional brasileira da época (BATISTA, 2007).

necessário era ‘fazer’ o público. O museu era um lugar para inculcar (WEIL, 1999, p. 17).

Ainda nesta perspectiva, Martins *et al* (2013) reforçam que relevante parte do público de museus nos séculos XVIII e XIX não conseguia assimilar as suas exposições. Motivo disto é que, em primeiro lugar, a organização das coleções no ambiente museal não era de fácil entendimento, uma vez que o visitante encontrava centenas de objetos expostos sem nenhum tipo de legenda ou texto de apoio. Adicionalmente, é perceptível que, detendo as classes populares e médias pouca familiaridade com o universo dos bens de significância histórica – resultado de séculos de inacessibilidade - os obstáculos para uma efetiva compreensão das narrativas presentes nestes espaços, por essa audiência em específico, eram, cada vez mais, evidenciados. Em outras palavras, se por um lado as barreiras ligadas ao acesso a essas instituições comprimiam-se (mesmo que a passos lentos), por outro, os desafios relativos à sua aceção se alargavam:

Em grande parte das exposições, o visitante encontrava centenas de objetos expostos sem nenhum tipo de legenda ou texto de apoio. A forma de comunicação era baseada apenas na observação. Para as equipes que trabalhavam nos museus dessa época, e para aqueles visitantes mais ambientados com os bens de significância histórica, contemplar obras de arte, animais e vegetais expostos seria suficiente para que se entendesse sua importância (MARTINS *et al* 2013, p. 15).

De acordo com Guimarães e Lemos (2016), somente em meados do século XIX, diferentes formas de expor objetos, influenciadas, principalmente, pelas transformações mundiais advindas da Revolução Industrial, começaram a aparecer. É nesse momento (mais precisamente em 1851) que surgem as Exposições Universais, responsáveis por reunir em diferentes espaços: máquinas, experimentos, matérias-primas, pesquisas e outros produtos desenvolvidos pelo homem, com o propósito de que países, indústrias e pessoas - incentivados pelo ideal do progresso nacional a partir das novas tecnologias - firmassem acordos econômicos de compra e venda de mercadorias.

Essas exposições, que ocorreram nos mais variados locais no mundo, contribuíram com o universo dos museus, pois conquistaram sucesso na tentativa de comunicar com os participantes destes eventos. Isso porque, mesmo que frequentadas por pessoas de diferentes países, que falavam idiomas distintos e possuíam as mais variadas culturas, seus organizadores inovaram ao expor os conteúdos previstos. Exemplo disso é a utilização de modelos animados, cenários e aparatos que podiam ser tocados e breves fichas descritivas incorporadas as peças expositivas, que, de certa forma, inspiraram uma

mudança de perspectiva em se tratando da variabilidade de formatos expositivos que os museus poderiam adotar em seus espaços (MARTINS, *et al* 2013).

Com o incentivo das Exposições Universais e também com a evolução das instituições museais, para locais, cada vez mais, destinados à visita do público, logo ao final do século XIX, novas estratégias que visavam à melhoria da comunicação museu x indivíduo começaram a surgir. Dentre elas, destaca-se a seleção dos objetos que deveriam compor cada exposição, individualmente, o aumento do espaço entre esses para permitir sua observação, separadamente, e a introdução de textos com informações sobre o acervo (FERNANDEZ, 1993). Neste ponto, foram reforçados os caminhos para que em um futuro próximo, se desenvolvesse a prática da documentação museológica – que será abordada adiante.

Passados alguns anos, já no século XX, foram criadas instituições que tanto fortaleceram o espírito relacionado a função social dos museus, quanto deliberaram novas práticas para estes espaços, reforçando a sua missão universal. Em 1945 - período posterior à Segunda Guerra Mundial - a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) é concebida, com o objetivo de garantir a paz por meio da cooperação intelectual entre as nações, acompanhando o estímulo da criação e criatividade, além da preservação de entidades culturais.

Logo em 1946, o Conselho Internacional de Museus (ICOM) foi criado, dedicando-se a conservação, preservação e difusão do patrimônio cultural, reunindo museus e seus profissionais. A instituição emerge, assim, com o objetivo de promover eventos, publicações e programas de formação e intercâmbio que visam à difusão de conhecimentos relacionados aos museus, além de unir esforços para o aumento da participação dos mais diferentes públicos nessas instituições – conferindo aos povos o direito à memória (ICOM, 2020).

Com a criação dessas organizações e com o passar de muitos anos, identifica-se a transição dos espaços museais desde locais destinados exclusivamente a guarda e fruição de coleções - restritos a famílias nobres e a entidades religiosas ostentadoras - para ambientes abertos ao público, encarregados ao debate de ideias e a serviço da sociedade. Loureiro (2004) observa, nessa perspectiva, que cada geração, desde a Antiguidade, tem sido obrigada a interpretar o termo “museu” de acordo com as exigências e perspectivas

sociais de sua época. Entretanto, sabe-se que é de responsabilidade do ICOM responder oficialmente à pergunta título da próxima seção: afinal de contas, o que são museus?

## 2.2 O que são museus? Algumas definições

De acordo com o Conselho Internacional de Museus:

Um museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade, que pesquisa, coleciona, conserva, interpreta e expõe o patrimônio material e imaterial. Os museus, abertos ao público, acessíveis e inclusivos, fomentam a diversidade e a sustentabilidade. Os museus funcionam e comunicam ética, profissionalmente e, com a participação das comunidades, proporcionam experiências diversas para educação, fruição, reflexão e partilha de conhecimento (ICOM, 2022, s/p).

Nesta definição, o termo “museu” designa o local geralmente concebido para realizar a seleção, o estudo e a apresentação de testemunhos materiais e imateriais do homem e do seu meio, com propósito de conservá-los. Destaca-se aqui, também, o caráter público da instituição, que está “a serviço da sociedade”, com fins, inclusive, educacionais. Por meio desta afirmativa, nesse sentido, é possível revelar dois papéis fundamentais dos museus na atualidade, que são: proteger objetos que detenham um significado social, ou seja, que remetam a memória de um ou vários povos, além de tornar essa memória mais acessível à população, ansiando, assim, a transmissão do conhecimento humano.

Em relação à essa transmissão de conhecimentos, Desvallées e Mairesse (2013, p. 65), já salientavam a importância do papel de pesquisa que essas instituições desempenham. Segundo os autores, o museu constitui um meio pelo qual o homem se aproxima da realidade, e este meio é estabelecido, principalmente, pela utilização científica das coleções. Essas, por sua vez, desvendam histórias e significados através de objetos inanimados que acabam por documentar o desenvolvimento da natureza e da sociedade, sendo a pesquisa dos seus artefatos, portanto, um dos princípios motores das organizações museais.

Desvallées e Mairesse (2013), também comentam, por outro lado, o fato de a definição da instituição “museu” pelo ICOM (2006, 2022) considerar por entidade museológica somente aqueles espaços que não possuem fins lucrativos<sup>15</sup>. Neste âmbito,

---

<sup>15</sup> Os autores se referem à definição oficial do ICOM do ano de 2006, dado que sua publicação data do ano de 2013. Todavia, como a definição atualizada de 2022 permanece a considerar as entidades museais como

exemplifica-se o paradoxo da definição oficial do conselho por meio da cadeia de museus Guggenheim<sup>16</sup>, criada pela fundação *Solomon Robert Guggenheim* e consagrada como uma das principais fundações detentoras de museus ao redor do mundo. A organização, assim, representa uma marca de valor universal, com lucro anual aproximado de US\$ 25.000.000,00 (DUTRA, 2015).

Para Desvallées e Mairesse (2013), por esse ângulo, mesmo que a fundação se configure como uma instituição com fins lucrativos, os museus Guggenheim não poderiam ser excluídos do que se denomina “museu” na atualidade. Isso porque, de acordo com os autores, essas instituições desempenham, da mesma forma, atividades de conservação, estudo, exposição e transmissão do patrimônio material e imaterial da humanidade e de seu meio ambiente com fins educacionais e de deleite.

Com isso, o Dicionário Mundial dos Conceitos-Chaves de Museologia (2013, p. 65) propõe uma noção mais ampla e objetiva em se tratando do que são os museus, a fim de que se consiga englobar, de fato, os diferentes tipos de espaços museais da atualidade. Para o dicionário, por exemplo, o museu pode ser entendido como: “uma instituição permanente, que preserva as coleções de documentos físicos e produz conhecimento a partir deles”.

Complementarmente, outra definição para se avaliar neste momento, parte do Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM), que destaca o papel destes ambientes no resgate da memória coletiva, fazendo com que seu público adquira consciência da sua própria identidade, apreendendo mais sobre si mesmo ao envolverem-se com esses locais:

O museu é o lugar em que sensações, ideias e imagens de pronto irradiadas por objetos e referenciais ali reunidos iluminam valores essenciais para o ser humano. Espaço fascinante onde se descobre e se aprende, nele se amplia o conhecimento e se aprofunda a consciência da identidade, da solidariedade e da partilha. Por meio dos museus, a vida social recupera a dimensão humana que se esvai na pressa da hora. As cidades encontram o espelho que lhes revele a face apagada no turbilhão do cotidiano. E cada pessoa acolhida por um museu acaba por saber mais de si mesma (IBRAM, 2022, s/p).

---

“instituições sem fins lucrativos” é permissível considerar ainda discutível o pensamento apresentado por Desvallées e Mairesse (2013) no tópico em questão.

<sup>16</sup> Museus Guggenheim pelo mundo: Museu Solomon R. Guggenheim - Nova Iorque, Estados Unidos; Coleção Peggy Guggenheim – Veneza, Itália; Museu Guggenheim Bilbao - Bilbao, Espanha; Guggenheim Abu Dhabi – Abu Dhabi, Emirados Árabes (ainda em construção). Disponível em: <<http://www.guggenheim.org/>> Acesso: 28/05/2023.

Sobre essa definição, salienta-se ainda, o momento em que se retrata a ampliação do conhecimento por meio dos espaços museais, reforçando, que estes são locais de ricas informações, que estimulam o aprendizado humano e aprofundam a consciência identitária dos mais distintos grupos sociais. Gouveia Junior e Galindo (2012, p. 214) afirmam, neste aspecto, que os museus devem ser percebidos como instâncias de representação da memória social, configurando-se através do seu aparato informacional, como pontes e janelas que ligam e desligam mundos, tempos, culturas e diferentes pessoas.

Como fontes de informação, nesse sentido, museus produzem e processam informações extraídas dos itens de suas coleções – individualmente ou em conjunto – de modo a gerar novos conhecimentos. Tais operações podem ser realizadas internamente, no âmbito de suas atividades de rotina (particularmente a documentação museológica e a exposição), ou externamente, por estudiosos que invocam objetos como testemunhos, recorrendo aos mesmos na qualidade de documentos.

Loureiro (2004), desta forma, defende que é possível sustentar a ideia da definição de “museu”, basicamente, sobre um tripé constituído pelos elementos: objeto, espaço e informação, que se inter-relacionam e interagem entre si. O objeto, nessa perspectiva, se liga ao que está sendo denominado patrimônio; o espaço, a própria instituição e seus componentes – colaboradores, visitantes, cientistas - e, a informação, àquilo que é passado ao público, que busca assimilar uma peça, obra de arte, ou evidência histórica, por exemplo, quando presente nestes locais.

Logo, compreendendo que os museus atuais detêm um papel social na transmissão de conhecimentos através de diferentes aparatos informacionais, Loureiro (2004) é a responsável pela última definição antes do encerramento deste tópico. Para a autora, um museu pode ser encarado como:

(...) ambiente construído com a intenção de produzir, processar e transferir informações, que reúna (física ou virtualmente), conserve, documente, registre, pesquise e comunique evidências (materiais ou imateriais) das pessoas e/ou de seu meio ambiente, por meio de originais ou reproduções de qualquer natureza, mantendo interface com a sociedade de modo a propiciar visibilidade/acesso às suas coleções e informações (LOUREIRO, 2004, p. 104).

De acordo com a pesquisadora, nesse sentido, pode-se dizer que um museu se configura, basicamente, como um sistema de informações, onde, dentro de um ciclo

constante de geração e transmissão de saberes, representa<sup>17</sup> o conhecimento existente em seus objetos culturais, para que então, estes sejam recuperados pelo seu público-visitante. Por se remeter as instituições museais como espaços destinados, principalmente, a produção, processamento e transferência de informações - com o intuito de conservar e comunicar as evidências humanas - a definição de Loureiro (2004) passa a ser adotada nesta tese, como uma das mais elementares ao desenvolvimento da pesquisa. Isso porque, sua abordagem ajuda a suportar teoricamente os objetivos delineados no início do presente texto.

Portanto, a partir daqui, será preciso abrir um novo tópico para discussão, com o propósito de elucidar, com maior profundidade, o papel da informação nos museus. Para isso, os parágrafos seguintes se prestarão: a) a ilustrar as teorias que suportam a compreensão dos objetos musealizados como documentos informativos; b) a salientar as prerrogativas da documentação museológica e os demais usos e ciclos da informação nestes espaços; e c) a caracterizar essas instituições como especializados sistemas provedores e condutores de informação. Para tal, serão entrecruzados conhecimentos da Ciência da Informação – campo de estudo balizador desta tese – e da Museologia.

### **2.3 O papel da informação nos museus: das prerrogativas da documentação aos informes básicos de visitação**

A presente seção se prestará a mergulhar um pouco mais a fundo no universo dos museus, trazendo, nesta ocasião, suas particularidades em relação ao fenômeno informacional. Os espaços museais, nesse sentido, passarão a ser vislumbrados sob a ótica de um novo grupo de pesquisadores (OTLET, 1937; BRIET, 1951; BUCKLAND, 1991; FERNANDÉZ, 2001; YASSUDA, 2009, PORTO e BARBOSA, 2011; DUTRA e GOSLING, 2021; etc.), que, debruçados sob o olhar da CI, entreveem essas entidades, fundamentalmente, como processadoras e mediadoras de informação, onde, através de

---

<sup>17</sup> De acordo com Alvarenga (2003) e Cerávolo e Tálamo (2007) o conceito de representação em museus – considerando a perspectiva da CI - ancora-se sob dois pilares específicos. Em um nível primário, assim, o processo de representação principia através dos curadores ou especialistas da instituição, que, ao receberem uma nova peça para incorporação ao acervo, analisam, metodicamente, sua natureza, historicidade, função e percurso social. Neste momento, utilizam de suportes internos da entidade – à exemplo dos livros de tomo, inventários, catálogos, fichas classificatórias, etc. - para registrarem as informações adquiridas com a observação realizada. Após produzidos esses informes, já em um segundo momento, esses arquivos são tratados à fim de integrarem exposições temporárias e fixas, sendo mais uma vez representados. Nesta fase, todavia, vislumbram a transferência e divulgação deste conhecimento para o visitante do espaço museal. Por isso, acabam por realizar adaptações em sua linguagem, originando os chamados “produtos documentários” – à exemplo das etiquetas expositivas, legendas, audioguias explicativos, mediações infantis, e muitos outros - que serão, oportunamente, salientados adiante neste capítulo.

suas atividades de rotina, representam e organizam conhecimentos, com a finalidade de facilitar o seu acesso pelos conjuntos de usuários que permeiam suas dependências.

A existência deste ciclo nas instituições museais acontece, nesse sentido, com o propósito de que o museu cumpra, mais efetivamente, sua função social perante a sociedade – conforme apontado na seção anterior. Portanto, para que se possa melhor assimilar esse vivo e ininterrupto fluxo da informação nos museus, é preciso voltar um passo atrás e compreender o cerne da questão informacional nesses espaços: isto é, a razão de as coleções museais serem vistas como construtoras de narrativas sociais, provedoras de testemunhos e evidências do passado e, por isso, em seu âmago, serem figuradas como fontes de informação especializada. É sobre este teor, assim, que esta tese se ocupará de agora em diante.

### *2.3.1 O objeto museal como documento e fonte de informação*

Ortega y Gasset em maio de 1935, na abertura do 2º Congresso Internacional de Bibliotecas e Bibliografia na Espanha, pronunciou um discurso abrangente sobre cultura, experiência, ciência e sociedade. Em um dos momentos de sua fala, proferiu a passagem do tigre na tentativa de elucidar – em uma referência a memória - a principal diferença entre animais e seres humanos:

O tigre de hoje tem que ser tigre como se jamais houvesse existido tigre algum: não tira proveito das experiências milenares por que passaram seus semelhantes no profundo fragor das selvas. Todo tigre é um primeiro tigre: deve começar desde o princípio sua profissão de tigre. Mas o homem de hoje não começa sendo homem, mas, ao contrário, herda as formas de existência, as ideias, as experiências vitais de seus ancestrais e parte, portanto, do nível representado pelo passado humano acumulado sob seus pés (ORTEGA Y GASSET, 2006, s/p).

O pensador, nesse sentido, simboliza em suas palavras, que a evolução ancestral desde o primeiro primata até os dias atuais, permitiu o desenvolvimento das faculdades físicas e mentais humanas - o que possibilitou a elevação das competências naturais da espécie – conferindo-nos, paulatinamente, versatilidade e competitividade. Ao longo de muitos anos, desse modo, o homem passou a adquirir a capacidade de aprendizado com novas experiências, e por meio da linguagem, da escrita, e dos seus artefatos, sobretudo, foi capaz de disseminar socialmente o conhecimento armazenado, doutrinando gerações subsequentes.

Com a união destes adventos aos aparatos tecnológicos que surgiram no decorrer do tempo, como, por exemplo, a invenção da máquina de impressão tipográfica em 1430

por Johann Gutenberg – que permitiu reproduzir documentos mais facilmente – os seres humanos deixaram de comunicar ideias somente por meio de signos visuais e sonoros e passaram a produzir numerosos e perenes registros, que auxiliaram na externalização e documentação de memórias a partir de suas próprias mentes (MCGARRY, 1999). Estes registros documentais, inclusive, fizeram-se fundamentais à medida que, com o desenrolar dos anos, a quantidade de informação produzida no mundo se tornava superior à capacidade humana de armazenamento e recordação.

Para a Ciência da Informação, nesse sentido, a palavra “memória” aproxima-se ao conotativo de estoque de informação - como se fosse um conjunto de itens de informação organizadas (ou não) - e com conteúdo de interesse de uma ou várias comunidades de receptores (BARRETO, 2000). Barreto (2000) observa, nesta perspectiva, que desde o despertar do homem quanto a importância da salvaguarda da memória social – e o desenvolvimento de meios para que o fizesse - muitos foram os espaços concebidos para a preservação e transferência de conhecimento entre as gerações. Exemplo disso, é a criação dos arquivos, bibliotecas e museus modernos, sustentados à luz de um ideal de promoção do acesso às informações sociais.

De acordo com Yassuda (2009), arquivos, bibliotecas e museus podem ser classificados como especializadas unidades de informação, já que são responsáveis por um processo que vai desde a representação de registros e documentos diversos, até a recuperação por parte de seus visitantes, mais comumente conhecidos na CI, usuários. Cada uma dessas instituições, todavia, trabalha com diferentes tipos de coleções, cujos propósitos são também diferenciados.

O arquivo, por exemplo, se responsabiliza pela gestão, preservação e restauração de documentos, textos históricos e outros registros diversos, principalmente de organizações. Objetiva, portanto, o fomento de agrupamentos lógicos de informação, que poderão ser utilizados para a tomada de decisões dentro dessas instituições. As bibliotecas, por sua vez, se destinam a conservação, guarda e disseminação de livros, documentos e demais publicações com o intuito de promover o seu respectivo acesso, leitura e consulta. Já os museus, se responsabilizam pela junção de coleções capazes de preservar e difundir a memória coletiva dos povos, contribuindo para a sua preservação. Para isso, trabalham diretamente com a organização, o tratamento, o armazenamento e a propagação da informação produzida a partir de seus objetos.

Tratando-se especificamente de museus, Marques (2010) evidencia ainda, que uma das funções primordiais destes espaços - que pode muito bem ser entendida como a sua coluna vertebral - se baseia no núcleo de informação que produz, regista, armazena e recupera sobre os bens culturais que possui. Mensch (1992) é ainda mais enfático ao afirmar que não temos museus por causa de seus artefatos, mas sim, devido as manifestações históricas, conceitos, ideias e evidências que estes ajudam a transmitir.

O objeto museal, nesse sentido, designa um recurso ou elemento material que perde as funções originais pelas quais fora criado, para ser incorporado a um museu, com a qualidade de documento. Tal incorporação, segundo Porto e Barbosa (2011) é feita com base em seu valor museal, ou seja, na capacidade do objeto em tornar-se ator-agente de informação, de construir discursos narrativos, que testemunhem fatos, comportamentos e culturas no ambiente do museu.

Essa capacidade informativa do objeto museal liga-se, deste modo, a sua herança simbólica (funcionando como um gatilho para acionar significados associados ao passado), que se relaciona, diretamente, a sua importância enquanto evidência de eventos sociais, científicos e estéticos. Relaciona-se, também, à competência do museu em resgatar, estudar, representar e transmitir as mais variadas narrativas socioculturais em que estes apetrechos estejam envolvidos, com o intuito de despertar no seu visitante reflexões direcionadas sobre as temáticas abordadas pela instituição.

Siqueira (2016) destaca, neste âmbito, que um objeto musealizado deve ser compreendido de acordo com uma perspectiva de inter-relações e não como um produto em si. Isso porque, além de representar uma manifestação humana em determinado tempo e espaço (resgatando uma memória), se relaciona com as novas gerações, recontextualizando histórias e possibilitando novas interpretações destas – denotando que seu significado não será, para sempre, fixo e imutável. Segundo Rússio (1989), inclusive, a relação do objeto museal com o público, dá-se por meio de um elo aberto, dinâmico, dialético, no qual o indivíduo se conhece e se reconhece constantemente.

Neste contexto, em continuação, é formidável observar que somente aqueles objetos, de fato, especiais para o ser humano – isto é, capazes de traduzir e dar significado a memória social - poderiam ser transformados em peça de museu. O documento sobre a Ética de Aquisições do ICOM (1970), desse modo, ajuda a esclarecer mais

profundamente essa perspectiva, ao revelar que existem, de modo geral, somente duas categorizações de objetos passíveis de serem compreendidos como museais, sendo eles:

a) Objetos reconhecidos pela ciência ou pela comunidade, os quais possuem plena significação cultural, tendo uma qualidade única e como tal sendo inestimáveis;

b) Objetos que embora não sendo necessariamente raros tenham um valor que derive de seu meio ambiente cultural e natural, das suas possibilidades de testemunho sobre algo ou alguém.

Compreende-se, nesse sentido, que na primeira categorização estariam alocados aqueles espécimes que são criados já com alguma significância, ou em outras palavras, que possuem uma obviedade em valor cultural. Pinturas, quadros, esculturas e objetos da cultura estética em geral, podem exemplificar esta categorização. Gioconda (ou Monalisa) de Leonardo da Vinci (Figura 4), a título de exemplo, nasce em 1503 como uma pintura a óleo sobre madeira de álamo, detendo características únicas – tanto em relação a sua técnica artística quanto sobre a sua relevância histórica - o que a levou a ser uma das mais notórias obras de arte do mundo (DUTRA e FARIA, 2017).

A segunda categorização, em contrapartida, retrata a concepção de um objeto da cultura material - tais como: xícaras, joias, roupas, sapatos, etc. - que se transformaram em símbolos culturais, na grande maioria das vezes, porque foram utilizados por heróis ou personalidades de grande impacto da história. Essa categoria pode ser exemplificada por meio das sandálias de *Tutankhamun* (Figura 5) - faraó do Egito Antigo entre os anos de 1336 e 1327 a.C. - encontradas na tumba do imperador em 1922, quando, desde então, passaram a ser invocadas a artigo de contemplação e estudo por diversos visitantes e pesquisadores no mundo (GRAND EGYPTIAN MUSEUM, 2020). Uma sandália, desse modo, em sua funcionalidade comum, jamais estaria presente em uma exposição de museu, entretanto, neste caso, a peça possui correlação significativa com uma das figuras históricas mais importantes do Egito, o que a torna valorosa.



**Figuras 4 e 5:** À esquerda: Obra “Gioconda” (1503) de Leonardo da Vinci (Fonte: Site do Museu do Louvre, 2022) e à direita: Sandália de *Tutankhamun* - faraó do Egito Antigo entre 1336 e 1327 a.C (Fonte: Site do *Grand Egyptian Museum*, 2020)

Caminhando adiante, desse modo, é perceptível que a ideologia contemporânea de que objetos museais são capazes de traduzirem-se em importantes fontes de informação e conhecimento para o público visitante de museus, é suportada no campo de estudos da CI, especialmente, pelas escritas do bibliófilo Michael Buckland (1991) - sucessor dos documentalistas Paul Otlet (1937) e Suzanne Briet (1951) – e autor do artigo “*Information as thing*”, além de outros cientistas cujos conteúdos investigativos já foram até aqui abordados, ou ainda serão, até o final desta seção.

De acordo com a literatura de Buckland (1991), assim, vê-se, que em uma concepção mais tradicionalista, a informação por si só, possui somente duas vertentes básicas - que se estabelecem sempre a partir de dois polos - um emissor e um receptor, comumente, duas pessoas. A primeira delas, denomina-se “informação como processo” e, a segunda, “informação como conhecimento”. Na informação como processo, informação se resume ao ato de informar, comunicar o conhecimento ou novidade de algum fato ou ocorrência; a ação de falar ou o fato de ter falado sobre alguma coisa. Já na informação como conhecimento, informação é utilizada para denotar aquilo que é percebido na informação como processo, ou seja, o conhecimento adquirido referente a algum fato particular, assunto ou evento.

Neste contexto em específico, percebe-se que uma das principais características da informação se baseia em sua intangibilidade, já que não se pode tocá-la ou medi-la, de modo algum (MARQUES, 2010). Buckland (1991) em seu artigo, todavia, sugere que

este pensamento seria um grande limitador do sentido e uso da palavra informação, uma vez que, em alguns casos, esta não se configura de maneira assim tão óbvia.

Segundo o autor, a informação pode ser concebida através de uma série de artefatos, objetos e documentos diversos, que podem se tornar informativos considerando os seus usos. Para Fernández (2001), em acréscimo, é realmente problemático considerar a informação estritamente como algo intangível, já que, muito do que se sabe sobre o passado, por exemplo, é proveniente daquilo que sobreviveu na forma de objetos materiais: “os espécimes materiais da história natural e humana são indispensáveis, pois são a matéria-prima da história, os fatos inegáveis, a verdade sobre o passado” (FERNANDEZ, 2001, p. 46).

Desta forma, Buckland (1991) afirma ser pertinente questionar, a título de exemplificação, o quanto a sociedade saberia sobre dinossauros se nenhum fóssil tivesse sido encontrado – se remetendo ao fóssil como um objeto informativo. A resposta é, certamente, que pouco ou quase nenhum entendimento se deteria dentro deste contexto, o que denota, que esses objetos - não se configurando como informação no senso comum - podem revelar-se como ricas fontes de conhecimento. Por este motivo, Buckland (1991) defende a concepção de uma terceira vertente oficial da palavra informação na CI, sendo: a “informação como coisa”.

No contexto da informação como coisa, o termo informação é também atribuído a objetos que detenham a qualidade de documento, ou seja, que são considerados informativos porque comunicam conhecimento e/ou testemunham fatos do passado. Isso significa que muitos seriam os meios de se obter informação, para além do diálogo entre dois indivíduos, a exemplo de dados estatísticos, textos escritos em livros, artigos, e jornais, documentos diversos como mapas, escrituras e certidões, além dos objetos bi e tridimensionais, como as peças de museus.

Salienta-se, entretanto, que nem todo objeto configura-se documento, pois este é um atributo somente daqueles processados com finalidades de fornecer informação. Briet (1951), desse modo, propõe uma definição para documento, evidenciando que o contexto ao qual o objeto é inserido contribui para designá-lo com qualidade documental:

O documento é todo objeto concreto ou sinal simbólico indexável, preservado ou registrado com a finalidade de representação, de reconstituição ou de prova de um fenômeno físico ou intelectual. Uma estrela é um documento? Uma pedra arrastada por uma torrente é documento? Um animal vivo é um documento? Não, porém alguns

documentos podem ser: as fotografias e os catálogos das estrelas, as pedras em um museu de mineralogia e os animais que são catalogados e mostrados em um jardim zoológico. (BRIET, 1951, p. 2).

Reforçando as premissas de Briet (1951), um pijama, a título de exemplo, não poderia ser considerado nada além de uma indumentária comum, mas o pijama do ex-presidente da república Getúlio Vargas – parte do acervo do Museu da República no Rio de Janeiro - que documenta a última veste utilizada pelo governante antes do seu suicídio, torna-se agente de informação. Testemunha, por sua vez, lembranças latentes de um tempo não mais presente, podendo, portanto, ser considerado documento e fonte de informação a partir dos princípios da “informação como coisa”.

Desse modo, percebe-se que o legado dos documentalistas em utilizar a palavra “documento” como um termo genérico, evidencia a existência de ricas e variadas fontes de informação que vão além, por exemplo, do processo de conversação ou escrita. Otlet (1937), nessa perspectiva afirma que: (1) a ideia de informação armazenável e recuperável deveria ser relacionada a qualquer objeto potencialmente informativo; (2) nem todos os objetos potencialmente informativos seriam documentos no tradicional senso de texto impresso; e (3) todos os outros objetos informativos, tanto quanto pessoas, produtos, eventos e objetos de museus, por exemplo, não deveriam ser excluídos do universo informacional.

Com o exposto, desse modo, parece ser razoável que se visualize, a partir deste momento, os objetos museológicos sob a perspectiva de “documento”. Inclusive, por serem reconhecidos por essa lógica é que estes artefatos passam, nas instituições museais, por um processo denominado “documentação”, que se resume na técnica de resgate de informações sobre os artefatos, permitindo que os visitantes destes espaços compreendam mais profundamente seus signos e significados.

De acordo com Yassuda (2009), nesse sentido, a documentação do patrimônio cultural é uma das mais exigentes tarefas entre as muitas que são destinadas aos profissionais de museus e, por isso, deve ser realizada através de procedimentos sérios e minuciosos. Isso porque, a atividade envolve desde a elaboração de simples registros de entrada das coleções, até a criação de exposições, estendendo-se para a produção de insumos que alimentarão pesquisas científicas.

Desse modo, ainda que a palavra “documentar” não esteja expressamente referida na definição oficial de “museus” por parte do ICOM (conforme visto na seção anterior),

esta surge de forma implícita nas restantes tarefas que definem estas instituições. Isso uma vez que, não seria possível pesquisar e interpretar as evidências materiais e imateriais humanas, sem as representar e documentar previamente.

Por esse ângulo, assim, pode-se observar que o espaço museal é o local último no longo processo de perda de funções originais pelo qual o objeto cultural atravessa. Retirado de seu contexto natural, passa a ser valorizado por características a ele totalmente alheias, uma vez que deixa de ser um bem por si só e transforma-se em um documento. Os artificios da vitrine ou dos expositores, nesse sentido, que servem de separadores entre o “mundo real” e o “mundo imaginário do museu”, são responsáveis por ressignificar o objeto, o que denota que ele não servirá mais ao que era destinado antes, mas que entrará na ordem do simbólico, tornando-se um verdadeiro testemunho histórico (NASCIMENTO, 1994).

Nessa perspectiva, entendendo ser importante um maior aprofundamento quanto ao processo de transformação do objeto cultural em documento e fonte de informação, será necessário mergulhar um pouco mais a fundo no universo da documentação museológica. Assim, a seção 2.3.2 a seguir, se prestará a esclarecer alguns pontos fundamentais para a continuidade desta tese.

### *2.3.2 O processo da documentação museológica*

Para que se possa compreender o papel da documentação, especificamente em museus, será preciso considerar, antes de tudo, do que ela trata. De acordo com Ferrez (1991) a documentação museológica traduz-se:

[...] no conjunto de informações sobre cada um dos seus itens e, por conseguinte, a representação destes por meio da palavra e da imagem (fotografia). Ao mesmo tempo, é um sistema de recuperação de informação capaz de transformar as coleções dos museus de fontes de informações em fontes de pesquisa científica ou em instrumentos de transmissão do conhecimento (FERREZ, 1991, p.1).

Segundo Bottallo (2010), desta forma, a documentação existe, pois a simples presença de um objeto no ambiente do museu não é suficiente para reconhecer e apreender o seu significado. Isso diz que, o objeto por si só, não é capaz de transmitir sentido em um museu e para que isso aconteça, é necessário o estabelecimento de um sistema de relações construídas por meio de múltiplos apoios (inventários, catálogos, textos, fotos, etc.), que são, basicamente, os produtos resultantes do processo documentário (OJEDA, 2016).

O objetivo da documentação museológica, desse modo, baseia-se na explicitação das teias de relações em que a peça do museu está imersa, indo além dos seus aspectos físicos, na tentativa de não permitir a apresentação ao público-visitante de bens culturais esvaziados de sentido.

Nesta conjuntura, para compreender o significado daqueles objetos pertencentes aos museus, é necessário resgatar uma série de informações destes para entender por que são tão especiais a ponto de merecerem ser preservados. A documentação, assim, abarca níveis de atividades diferentes, que se concentram em dois vieses principais de acordo com Yassuda (2009), sendo eles:

a) A identificação do acervo museológico para fins culturais, acadêmicos, históricos etc., incluindo a produção de conhecimento sobre e a partir do mesmo;

b) A quantificação do acervo sob tutela das instituições museológicas para fins administrativos e jurídicos.

Em outras palavras, as principais atividades da documentação estão relacionadas tanto aos procedimentos de registro, organização e manutenção da informação que diz respeito aos objetos - suas características físicas, históricas e sociais (sugerindo uma ou várias interpretações do mesmo) - quanto a seus dados administrativos. A prática, assim, constitui-se em uma base ampla de informações, que alimenta pesquisas e ações de curadoria, tanto da própria instituição como externas, e se alimenta, por sua vez, das pesquisas realizadas sobre o acervo institucional ou em torno dele. Isto é, são conservados os itens de uma coleção, na tentativa de se maximizar o acesso e uso de suas informações (BOTALLO, 2010).

Nessa perspectiva, segundo Barbuy (2008), é plausível remeter o sistema de documentação museal à uma lógica de movimentos centrífugos e centrípetos da informação. Isso significa que, o museu tem a força de trazer para si, de concentrar em si, toda a gama de conhecimentos produzidos sobre o acervo e, ao representá-los e sistematizá-los - gerando agilidade de consultas - passa a disseminar a informação, colocando-a à disposição de interessados. Assim, com a mesma força com que concentrou inúmeros saberes, é capaz também de devolvê-los, agora processados, à comunidade de pesquisa, curadoria museológica e outros tipos de usuários, fazendo com que sejam multiplicados os efeitos da informação.

O museu, enquanto unidade de informação, nesse sentido, “devolve” o conhecimento à sociedade a partir de um conjunto de produtos documentários, que possibilitam a comunicação dos dados oriundos dos objetos de suas coleções para com o seu visitante. Exemplos disso são os livros de tombo, inventários, catálogos, fichas classificatórias, índices, legendas, etiquetas e muitos outros.

Segundo Camargo-Moro (1986), o livro de tombo, a título de exemplo, dedica-se a registrar os objetos assim que chegam ao museu, utilizando uma numeração corrida - onde não pode haver repetições ou reutilizações - descrevendo-os sucintamente e mantendo uma uniformidade entre os demais registros. O inventário, por sua vez, é utilizado para se fazer controle dos objetos museais e, em geral, exige poucas informações sobre os mesmos (sua fundamentalidade está na identificação e localização dos bens no museu). Denomina-se catalogação o conjunto de procedimentos que visam identificar e descrever uma peça, sendo essa a etapa de análise profunda do objeto, exigindo uma pesquisa apurada. Em síntese, a catalogação em museus é um trabalho realizado pelo curador da coleção que, por meio de uma busca intensiva, obtém as informações necessárias à descrição do item.

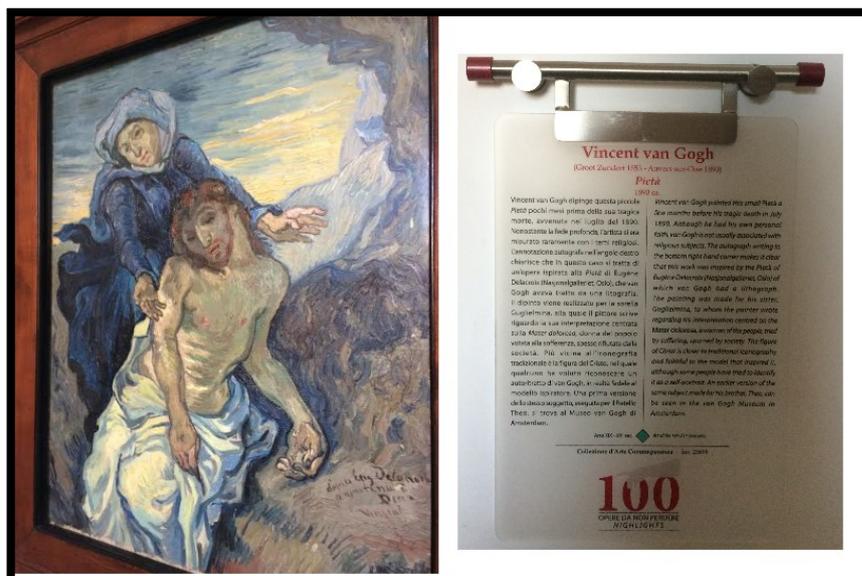
As fichas classificatórias se resumem no produto da catalogação - conforme se pode observar na Figura 6 - e são responsáveis pela gestão de informações como: o nome da obra, proprietário, local de origem, preço, grupo cultural e étnico pertencente, função, historicidade, dados de conservação, autenticidade, materiais utilizados, etc. (CAMARGO-MORO, 1986).

1 N° do objeto.....	4 Classificação.....	5 Localização no museu.....
2 Instituição.....		
3 Proprietário.....		
6 Local de origem.....		
7 Nome do objeto ou da espécie.....		
8 Nome do autor ou classe, ordem, família, gênero.....		
9 Materiais.....		
10 Descrição, técnicas, título (se houver), assinatura, dimensões.....		
11 Data, modo, fonte e lugar de aquisição.....		
12 Preço pago, avaliação, data (se houver).....		
13 Coletor, missão.....		
14 Grupo cultural ou étnico.....		
15 Função, uso, utilização.....		
16 Cronologia; dúvidas acerca da autenticidade.....		
17 Estilo, escola, influências representadas.....		
18 História.....		
19 Conservação, restauração, notas museográficas.....		
20 Documentação.....		Código do museu.....
Técnico responsável pela ficha.....		Negativo.....

**Figura 6:** Exemplo de ficha classificatória.

Fonte: CAMARGO-MORO (1986).

Os índices, adicionalmente, se configuram como ramificações das fichas classificatórias, possibilitando a recuperação de informações por diferentes entradas (autor, tema, localização no acervo, etc.). As legendas, servem para explicar a obra em uma exposição e, por muitas vezes, propõem reflexões ao visitante sobre o objeto cultural (Figura 7). As etiquetas, enfim, são utilizadas como decodificadores das peças, possuindo informações mínimas como nome, autor, data, material e outros, visando, de forma geral, que a obra seja identificada nas exposições pelo público (Figura 8).



**Figura 7:** Obra “Pieta” (1889) de Vincent Van Gogh e legenda, Museu do Vaticano - Itália.

Fonte: Acervo pessoal da autora.



**Figura 8:** Obra “Crucifix” (1914) de Max Ernst e etiqueta, Museu do Vaticano - Itália.

Fonte: Acervo pessoal da autora.

Em síntese, assim, é perceptível que a documentação em museus detém uma importância fundamental no resgate e transferência de informações sociais (por meio de diversificados aparatos), o que torna possível a conservação de memórias humanas. De acordo com Barbuy (2008), todavia, mesmo que a atividade documental nestes ambientes os certifiquem como ricas e ímpares fontes de conhecimento, ao fitar o passado, vê-se que nem sempre a essência da documentação em museus foi essa.

Segundo Le Coadic (2004), por exemplo, durante muito tempo, estudos e práticas ligadas a dinâmica da informação em museus – relacionadas às áreas do conhecimento da Ciência da Informação e da Museologia – estiveram associadas, quase que exclusivamente, ao processo documental e seus produtos, no sentido administrativo do termo, objetivando apenas a gestão da posse das coleções museais e sua salvaguarda.

Yassuda (2009) revela, nesse segmento, que somente no ano de 1946 - com a criação do ICOM – fora possível observar o desencadeamento de propósitos mais consolidados ao exercício da documentação nessas instituições. Segundo a autora, mediante ao desafio de reconstrução do patrimônio mundial no período pós Segunda Guerra, o conselho trouxe à tona uma visão social do papel destas entidades para com a sociedade. Através de seus postulados, assim, passou a atuar de forma a aproximar os museus da população, preocupando-se, cada vez mais, com o incremento da aprendizagem humana a partir das coleções museológicas, reforçando, com isso, ideais contrários ao hermetismo que cercavam estes ambientes até então.

Logo, com o desenrolar de alguns anos, começaram a ser desenvolvidos estudos orientados a gestão e organização do conhecimento no ambiente do museu, uma vez que se fazia necessário atender aos princípios do conselho, que enfatizavam, continuamente, a responsabilidade das instituições museais na criação de condições favoráveis para a transmissão do conhecimento advindo de suas coleções ao seu público (ICOM, 2010, p. 27 e 30). Consequência deste cenário, fora o desencadeamento de novas correntes de pensamento que tratavam a descrição e organização de informações documentárias nos museus, com foco principal na disseminação de conteúdo ao visitante.

Após a década de 1960, inclusive – com o apoio de um reforçamento mundial dos estudos de público em museus<sup>18</sup> - essas instituições, além de englobarem todas as funções anteriores, começaram, também, a relacionar a documentação museal à prestação de serviços, com base nos comportamentos de busca dos usuários a quem a sua informação se destina, no intuito de fomentar o seu engajamento e satisfação (BARBUY, 2002).

Isso significa que, mesmo tendo direcionado ações em torno do processo de transmissão de informações para o seu público no passado, a ênfase, doravante, avança em direção às prerrogativas dos estudos de usuários, fazendo com que as necessidades de informação dos seus mais diferentes visitantes, se transformassem no novo cerne da documentação museal:

A revolução que afeta o atual momento do ciclo permite perceber a passagem progressiva da ênfase no documento para a ênfase na informação, de uma orientação ao sistema para uma orientação para o usuário. Isto é, uma mudança de paradigma e um novo quadro conceitual (LE COADIC, 2004, p.110).

Assim, avaliando os museus como sistemas provedores e condutores de informação, o destaque para a gestão da informação nestes ambientes passa a ser não mais orientado pelo sistema de representação e transmissão de informações por si só, mas também pela necessidade informacional de seus usuários. Castro (1999) salienta, nesse segmento, que o conceito de uma documentação museológica eficaz se transforma, distanciando-se da concepção exclusiva de extração e disseminação de dados sobre os objetos museais, progredindo rumo ao tratamento destes dados, com o objetivo de fomentar a sua compreensão pelo público-visitante.

Diante disso, observa-se uma crescente percepção entre os gestores destes espaços e dos órgãos regulamentários da atividade museológica no mundo, de que o método documental eficiente em museus implicaria no levantamento e reconhecimento do

---

<sup>18</sup> No decorrer da segunda metade do século XX, tanto os profissionais das próprias instituições museais, quanto pesquisadores diversos ao redor do mundo, começaram a dedicar-se, mais efetivamente, aos estudos de público em museus. Na academia, por exemplo, observa-se uma diversificação de campos disciplinares cujos profissionais passaram a se interessar pelos públicos destas instituições. A Psicologia, a Sociologia, a Antropologia, a Comunicação, a Arquitetura, o Turismo e a Administração, foram uns dos principais responsáveis pelo impulsionamento na produção de monografias, dissertações e teses dedicadas a esta temática em especial (KÖPTCKE e PEREIRA, 2010). Na França - a partir do pós-guerra - a retórica sobre a democratização da cultura, difundida por Malraux (1965) levou o Estado a buscar evidências científicas sobre os efeitos das políticas públicas no setor cultural, e, com isso, uma série de pesquisas e estudos ganharam espaço no campo das ciências sociais. Fruto deste cenário, igualmente, fora a publicação do livro “O amor pela arte: os museus de arte europeus e seu público”, de Bourdieu e Darbel (2016) - com primeira edição publicada em 1969 – que se configura, até os dias atuais, como uma das pesquisas de estudo de público em museus mais reconhecidas e citadas do mundo (MEDEIROS, 2013).

público o qual se destina a sua informação - ou seja, o usuário do sistema - para que, então, a sua linguagem documentária estivesse, em maior grau, adaptada às necessidades destes sujeitos (SANTOS, 2008).

Yassuda (2009) acrescenta, nesta perspectiva, que sendo o princípio básico da documentação em museus o fomento do processo de comunicação entre o item e o usuário - com o objetivo final da geração de conhecimento - é basilar que haja, nessas instituições, um sistema que atenda de forma eficaz indivíduos não uniformes e que se apresentam, comumente, em diferentes níveis instrutivos - o que remete a visitantes com dissemelhantes carências informacionais.

Na prática, entretanto, percebe-se que a adaptação dos produtos documentários para atendimento das necessidades informacionais dos mais diferentes tipos de públicos envolvidos com o ambiente museológico, parece configurar-se, ainda, como um verdadeiro gargalo. Isso porque, segundo cientistas dedicados aos estudos de usuários no museu (BARBUY, 2002; LE COADIC, 2004; YASSUDA, 2009; BOURDIEU e DARBEL, 2016; GOMES, 2016; SOARES, 2017; DUTRA e GOSLING, 2021, etc.) a disseminação de informações especializadas que atendam, em efetivo, aos mais distintos visitantes desses espaços, ainda fica muito aquém do ideal, contribuindo, em muitos casos, na insatisfação desses indivíduos.

Soares (2017), a título de exemplo, salienta em seus estudos o desafio que grande parte do público destas entidades detém, para compreender a linguagem dos produtos documentários existentes em suas exposições, sobrelevando, inclusive, o uso excessivo de jargões<sup>19</sup> nesses espaços. Segundo o autor, esse episódio reforça o fato de que as mensagens transmitidas pelos museus dizem muito pouco ou quase nada a alguns visitantes, não sendo, definitivamente, adequadas a todos àqueles que visitam estas instituições. Soares (2017) reforça, neste âmbito, o verdadeiro amadorismo em que

---

<sup>19</sup> A seguinte lista foi retirada das etiquetas de objetos de arte expostos em vários museus estudados por Soares (2017): “Acrílico, serigrafia e pastel oleoso sobre tela”; “Afresco”; “Aquarela realçada com nanquim sobre papel”; “Aço Cor-Ten”; “Alabastro”; “Ardósia de Delabole”; “Aquarela sobre velino”; “Prata batida, repuxada, cinzelada”; “Encáustica sobre tela”; “Pigmento e resina sintética sobre tela”; “Pedra de Hornton verde”; “Tinta magna sobre tela”; “Pedra Vermelha Mansfield”; “Colagem, giz colorido e carvão sobre papel”; “Água-forte sobre papel”; “Xilogravura policromática sobre papel”; “Litografia sobre papel”; “Terracota esmaltada”; “Iluminura em velino”; “Guache em papel montado sobre tela”; “Têmpera sobre linho”; “Gravura sobre papel”; “Tinta Impervo sobre alumínio”; “Estuque”; “Serigrafia sobre papel”; “Nanquim e aguada sobre papel”; “Pastel sobre pergaminho”; Emulsão sobre tela: “Emulsão de cera sobre tela”.

muitos museus se encontram, no que diz respeito ao processo de transferência de informações para diferentes tipos de audiências:

Há, no caso do uso de palavras técnicas própria desse ambiente, a falta de catálogo explicativo para visitantes leigos ou ambientalmente neófitos, o que torna as informações das etiquetas junto dos objetos quase uma meta linguagem, ou signo-signo, só decodificada por alguns poucos visitantes (...) Assume-se, destarte, como uma crítica à comunicação desprovida de caráter educativo, cuja preocupação profissionalizada não tem sido sobremaneira e devidamente contemplada no plano museológico e, com isso, não deixa de ser mera “improvisação”. Todavia, embora seja extraída do sistema de documentação, essa comunicação nem sempre é condizente com a necessidade de informação que cada (diferente) público de museu precisa para estar em sintonia com o propósito da exposição e aprender com ela, educando-se (SOARES, 2017, p. 259 e 260).

Assim, complementarmente às ideias de Soares (2017), Castro (1999) já enfatizava, que, se por um lado, o museu detém uma responsabilidade social no fornecimento de informações cognitivamente inteligíveis para todos aqueles que adentram os espaços onde seus objetos estejam expostos (como visto nas linhas anteriores), por outro, é clara a desestruturação informacional percebida nestes ambientes, já que suas práticas documentárias não parecem estar, nem um pouco, em consonância com os princípios estabelecidos pelo ICOM:

Não dispondo de uma estrutura conceitual para ativar sua linguagem documentária nem desenvolver seu sistema de recuperação, transferência e disseminação de informação, o museu permanece imobilizado em seu tempo eterno, alheio à troca social e distante da diversidade cultural. Mesmo considerando as recentes tentativas de revitalização midiáticas que vêm ocorrendo em função de eventos de grande porte, cujo resultado de público pode parecer estimulante, tal postura não tem contribuído para minimizar a desestruturação informacional percebida no museu. Tanto no tocante às coleções e aos acervos como na produção de uma pesquisa bem sistematizada e disseminada, que, em última instância, representa sua função básica e intrínseca enquanto instituição cultural (CASTRO, 1999, p.15).

Pelas palavras da autora, nesse sentido, é perceptível que a documentação em museus ao longo dos anos, parece não ter, de fato, contribuído para uma maior diversidade de público nestes espaços. Isso porque, estas instituições mostraram-se, em alguns momentos, inertes em relação ao efetivo desenvolvimento de um sistema de informações, verdadeiramente, robusto e estruturado para o atendimento de públicos heterogêneos.

Sabe-se, entretanto, que não se deve romantizar a ideia de que o museu - mesmo na hipótese de aplicação de um sistema de informações oportuno para suas diferentes audiências - não mais deterá entraves no processo dialógico com o seu visitante. Isso porque, de acordo com Roque (1990), essas instituições possuem, intrinsecamente,

limites comunicacionais relacionados ao indivíduo que adentra seus espaços, já que estes, carregam em si, uma bagagem de conceitos pré-estabelecidos, características sócio afetivas e culturais específicas e um universo cognitivo único, o que acarreta, em alguns casos, à uma imprecisão na comunicação museu x público:

O percurso, o ritmo da visita e os polos de atração são formulados, a este nível, pela área racional do indivíduo, o quociente de conhecimentos já adquiridos e o âmbito cultural em que estes se desenvolvem. O espaço físico em que o museu se situa e as características sócio afetivas e culturais do público são, portanto, fatores de perturbação no diálogo que, entre ambos, se trava. Isto implica que o museu conheça, igualmente, os limites da sua própria comunicação, ou seja, que respeite e estimule a subjetividade do seu público-interlocutor e a forma como este apreende a mensagem de forma única e pessoal (...). Qualquer aproximação entre o museu e o seu público, assim, será sempre uma relação viciada por valores, ideologias e vontades (...) (ROQUE, 1990, p. 14).

Com isso, mesmo que se manifeste desafiador o processo de transmissão de informações no ambiente do museu, Roque (1990) reforça através de suas escritas, que faz parte do propósito da administração dessas instituições o reconhecimento dos obstáculos existentes ali, mas, ainda assim, trazer para si a responsabilidade e empenho contínuo em direção a gestão de suas informações, no sentido de alcançar, progressivamente, interações concretas com os seus mais distintos espectadores.

Se por um lado, assim, é reconhecível que algumas instituições vêm realizando ações no sentido de estabelecer uma melhoria no diálogo com o seu público - por meio, principalmente, de mecanismos mais tecnológicos, que incrementam a usabilidade do sistema de informação museal<sup>20</sup> e propiciam diferentes formatos de transmissão de conhecimento no espetáculo museológico<sup>21</sup> - por outro, é perceptível que pouca atenção tem sido dada no âmbito do visitante enquanto receptor da mensagem documental. Isso uma vez que, segundo Castro (1999) e Yassuda (2009) o universo informacional desses espaços parece ainda estar estruturado para atingir, em sua maior parte, apenas a alguns grupos seletos, que contemplam, principalmente, pesquisadores e estudantes, submetendo

---

<sup>20</sup> Para aprofundamento deste tópico, sugere-se assistir ao vídeo: “Exposição A voz da arte – IBM Watson” – realizado na Pinacoteca em São Paulo (SP). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1rOAgvCnZpw>> Acesso: 24/10/2020.

<sup>21</sup> De acordo com Dutra (2018), principalmente após o século XX – com o avanço das transformações digitais em museus - a prática da documentação museológica passa a desenvolver novos tipos de produtos documentários. Segundo a autora, destaca-se neste âmbito recursos de disseminação da informação como os audioguias, as trilhas sonoras, os conteúdos interativos com uso de óculos de realidade virtual, os museus alocados no ciberespaço, as imagens e vídeos animados, *games* educativos, inteligência artificial, robótica e muitos outros, que vêm sendo adotados pelos museus mundiais - em diferentes níveis - à medida em que estudos e ações associadas ao processo documentário nestes espaços progridem.

aos demais estratos de espectadores a uma célere adaptação que os faça resistir, e ao mesmo tempo, fruir, uma passagem por estes locais.

É perceptível, nesse sentido, que a tratativa relacionada a prática da documentação em museus atinge a uma imensidão de assuntos, pormenores e vieses, que vão desde a entrada do objeto cultural no ambiente do museu, até a análise de quais seriam os melhores arranjos para transmissão de conhecimento ao usuário deste complexo sistema de informações. Por ora, assim - e considerando os limites espaciais existentes neste texto - parece ser suficiente parar aqui e iniciar um novo tópico para discussão, que agregará a todo o conteúdo descrito até este momento. Antes disso, porém, serão pontuadas três últimas e breves colocações que permitirão o fechamento desta seção.

Em primeiro lugar, com as teorias estudadas, é cognoscível que a documentação museológica passou, com o tempo, de uma prática exclusivamente focada na preservação de objetos culturais, a um exercício essencial para que as instituições museais pudessem se tornar – mediante a conservação e disseminação de memórias sociais - um dos *lóci* nos quais o ser humano é capaz de construir e reconstruir seus processos identitários, recontextualizar histórias e reconhecer-se continuamente.

Segundo, infere-se que as práticas documentais em museus, que se destinam exclusivamente ao estudo, observação e análise do um objeto museal - desconsiderando as necessidades informacionais do seu público visitante – tendem, fortemente, a tornarem-se um exercício infrutífero. Isso porque, segundo a literatura observada, somente por via de uma estrutura dinâmica que englobe o resgate de informações do bem museal, aliada ao esforço destas instituições em transferi-los, efetivamente, aos seus diferentes públicos, é que os processos de construção de conhecimento no museu se tornarão mais produtivos e eficazes.

Em terceiro lugar, vê-se, sob outra perspectiva, que a informação nos espaços museais não está presente somente no processo da documentação e exposição dos seus acervos. Se comportando como um organismo vivo produtor e transmissor de conteúdos diversos, os museus são responsáveis por um dinâmico ciclo informacional em seus ambientes, que atingem, também, esferas relacionadas a sua infraestrutura. Exemplo disso são: as sinalizações internas; mapas de localização; folders explicativos; site institucional/aplicativos e outros conteúdos ligados a necessidades funcionais e logísticas de visitação, que visam orientar e facilitar o acesso do público a estes locais.

Diante do exposto, a próxima seção se dedicará ao aprofundamento teórico dos demais usos e ciclos da informação no ambiente do museu, reforçando, com isso, a sua importância para o público visitante destas instituições.

### *2.3.3 Informes básicos de visitação em museus: a informação para além da documentação*

A partir da aplicação do Formulário de Visitação Anual (FVA), o Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM) verificou que, somente no ano de 2017, os museus brasileiros receberam cerca de 32 milhões de visitantes. Através desta mesma pesquisa, no ano de 2016, foram contabilizados um total de 28 milhões de visitantes; um ano antes, em 2015, 25 milhões e em 2014, 24 milhões - o que denota uma curva de crescimento ascendente nos quatro períodos analisados pelo instituto (FVA, 2017).

De acordo com Faria e Monte-Mór (2014), é perceptível, nesse sentido, um reforçamento da significância global destas instituições, uma vez que, principalmente após a década de 1980, houve um disparo no número de inaugurações de museus ao redor do mundo. Segundo os autores, somente na Grã-Bretanha, na década de 1990, a cada três semanas se abriu um museu. Já no Brasil, foram inaugurados pelo menos 1.057 estabelecimentos de cultura entre 1980 e 2010, o que significa 26 a cada ano, ou dois a cada mês (FARIA e MONTE-MÓR, 2014).

Dados da Organização Mundial do Turismo (OMT, 2018), inclusive, apontam o turismo cultural – segmento que contempla a atividade de visitação em museus - como um dos mais representativos tipos de turismo no mundo. De acordo com a organização este segmento vem crescendo, em níveis globais, a uma taxa aproximada de 10% ao ano<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> Ao final do ano de 2019, o mundo foi acometido pela pandemia da COVID-19. A doença, causada pelo vírus SARS-CoV-2 teve seus primeiros casos apresentados na cidade de Wuhan, capital da província de Hubei, na China, espalhando-se, primeiramente, pela Ásia e, então, para outros países. Em 11 de Março de 2020 a Organização Mundial de Saúde (OMS) decretou estado de alerta pela pandemia e o mundo iniciou um processo de distanciamento social, isolamento e quarentena, o que impactou negativamente o processo de visitação às instituições culturais. A título de exemplo, em uma publicação denominada “Pesquisa de Conjuntura do Setor de Economia Criativa – Efeitos da Crise da Covid-19”, realizada pela Secretaria de Cultura e Economia Criativa (SEC) em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e a Fundação Getúlio Vargas (FGV), verificou-se que somente em 2020, o setor criativo brasileiro (que contempla as instituições museais, casas de espetáculos, teatros, cinemas, etc.) obteve uma retração de quase 32% do seu Produto Interno Bruto (PIB) em relação a 2019 (SEBRAE, 2020). Este cenário, nesse sentido, denota a existência de um gap de movimentação de público nos museus nacionais e mundiais no período em questão. Lembrando-se que suas atividades retornaram em 2022, mas somente em 06/05/2023 a Organização Mundial da Saúde decretou o fim da pandemia de Covid-19.

Como resultado do crescimento da atividade de visitação em museus e da criação de novas instituições museais em escala progressista, percebe-se, com o passar dos anos, o início também de uma ampliação na variabilidade do público-visitante destes espaços. Segundo Godoy e Sanches (2014, p. 217), para além do visitante usual dessas instituições observa-se, gradativamente, a presença de diferentes tipos de audiências em suas instalações: “o público de museus não é mais somente o especialista em obras de arte, o pesquisador em história da humanidade, os estudantes, os professores, os cientistas, o público de museu agora é qualquer pessoa que deseje visitá-lo”.

Lipovetsky (2011), pontua, da mesma forma, o aumento do número de diferentes visitantes no ambiente do museu, correlacionando-o, principalmente, à inflação do turismo cultural no mundo:

De fato, estamos (...) em uma época de patrimonialização generalizada e de inflação de museus, os lugares de destaque da história são visitados por milhões de turistas, as exposições prestigiosas de pintura atraem centenas de milhares de visitantes. Quase já não se leem os poetas, mas aguardam-se horas na fila para entrar em um museu. Não se estudam mais Homero nem Petrarca, porém visitam-se a Acrópole e os palácios de Florença. Se isso não deve ser interpretado como uma forma de democratização da arte então no mínimo assiste-se a um sucesso de massa da herança e dos tesouros da humanidade, unanimemente postos em um pedestal (LIPOVETSKY, 2011, p. 106 e 107).

Se por um lado, assim, verifica-se que o aumento do número de visitantes nessas instituições configura-se como uma oportunidade para a diversificação do seu público, o que favorece (mas não garante) o fomento e difusão de memórias para indivíduos alocados em distintos universos sociais – sugerindo um avanço em direção às premissas firmadas pelo ICOM (2010) - por outro, uma série de pesquisadores compatibilizam da ideia de que este acréscimo de audiência deve ser, igualmente, assimilado, como um ponto de alerta para os gestores destes espaços (BEARMAN, 2014; GODOY e SANCHES, 2014; DUTRA, 2015; BOURDIEU e DARBEL, 2016; DUTRA, 2022, etc.).

Por esse ângulo, segundo os autores, algumas instituições museológicas vêm demorando muito para entender que a imbricação entre museus e visitação exige - para além do processo da documentação - a realização de um trabalho concreto de produção de informações estratégicas para atendimento ao visitante. Ou seja, o museu, além de ser responsável por desenvolver uma gama de elementos que torne inteligível para o usuário a mensagem transmitida pelo seu acervo – conforme visto na seção anterior – precisa, também, concentrar esforços para que a passagem deste espectador pelas dependências da instituição, seja quão mais fluída e satisfatória possível (DUTRA e GOSLING, 2021).

Para isso, de acordo com Roque (1990), é preciso alargar o campo de ação do espaço museal no sentido de atender e se adaptar às necessidades informacionais demandadas pelo seu público (corriqueiro e recém-chegado). Isso significa que é indispensável a realização de um trabalho de qualidade pela administração do museu no sentido de nortear o usuário dentro do seu ambiente, já que, o atendimento e satisfação da necessidade de informação do visitante perpassa por uma responsabilidade da instituição, que precisa comunicar, com a devida clareza, todos os serviços ofertados por ela (BEARMAN, 2014).

Nesse quesito, Godoy e Sanches (2014) ajudam a especificar, com riqueza de detalhes, quais são essas informações estratégicas para atendimento ao público-visitante de museus<sup>23</sup>, essenciais para que estes não se sintam desamparados enquanto presentes nestes locais. Para os autores, por exemplo, é preciso que esteja claro:

- a) o modo como se pode adquirir os ingressos ou os descontos em bilheteria (no caso de serem museus pagos), ou se a sua entrada é gratuita - mesmo que em determinados dias e horários programados;
- b) se há banheiros e fraldários em pontos do trajeto das exposições ou em lugares específicos;
- c) se possuem acesso para portadores de necessidades especiais e quais são as necessidades, de fato, plenamente atendidas pelo museu;
- d) apontar se, ao longo do espaço de visitação, há lugares reservados com cafeterias, lanchonetes e/ou restaurantes;
- e) informar a média do tempo de circulação - que varie de um circuito mais dirigido a um mais completo - fornecendo indicações sobre determinados objetos e obras, dos mais conhecidos (que geram atratividade de um público diversificado e heterogêneo) aos menos conhecidos (para aqueles que têm interesses mais particularizados);

---

<sup>23</sup> Durante esta seção, as informações estratégicas para atendimento ao público visitante de museus estarão sintetizadas nos termos “informes básicos de visitação” e “informação infraestrutural” – que são as expressões comumente utilizadas pela literatura estudada para o desenvolvimento deste tópico - não existindo, aqui, distinções entre os seus usos e sentidos.

- f) se é permitido fotografar o acervo ou parte dele, com ou sem *flash*, e outros tipos de regras a serem observadas;
- g) destacar se há locais de conveniência em áreas internas ou externas ao museu e espaço para crianças, indicando a faixa etária e alternativas de entretenimento;
- h) se há terminais com *internet* disponíveis ao público e demais serviços tecnológicos - seja ao longo das exposições ou em espaços específicos - como audioguias, textos extras em *QRCode*<sup>24</sup>, aplicativos interativos disponibilizados para *download* em celulares, inteligência artificial, etc.;
- i) se existe a possibilidade de realizar visitas guiadas;
- j) se estão disponibilizados catálogos gerais e folhetos que incluam informações sobre o acervo;
- k) se ocorrerão exposições temporárias e se estão dispostos calendários de eventos com informações sobre as próximas conferências, colóquios, cursos e oficinas, etc.

Além da síntese dos autores, assim, é também de grande relevância que os museus disponibilizem mapas de localização – como exemplo da Figura 9 - para que o visitante consiga: acessar as exposições que deseja, prioritariamente; realizar paradas para almoço (caso seja possível dentro da instituição); se oriente sobre meios de transporte internos e externos e possibilidade de estacionamento no local; descubra – caso não tenha pesquisado previamente – as principais obras e coleções sob tutela daquele espaço museal, etc. A sinalização, em acréscimo, se configura como outro recurso informativo, contribuindo na indicação do início e fim das exposições, entrada e saída de galerias e demais serviços ofertados pelo museu - conforme ilustrado na Figura 10 e enfocado nas linhas acima (DUTRA e GOSLING, 2021).

---

<sup>24</sup> O *QRCode* é um código de barras bidimensional, que pode conter diversos tipos de informação, e que possui a capacidade de ser interpretado rapidamente (*Quick Response*) através de aplicativos disponíveis para celulares equipados com câmera (GODOY e SANCHES, 2014).

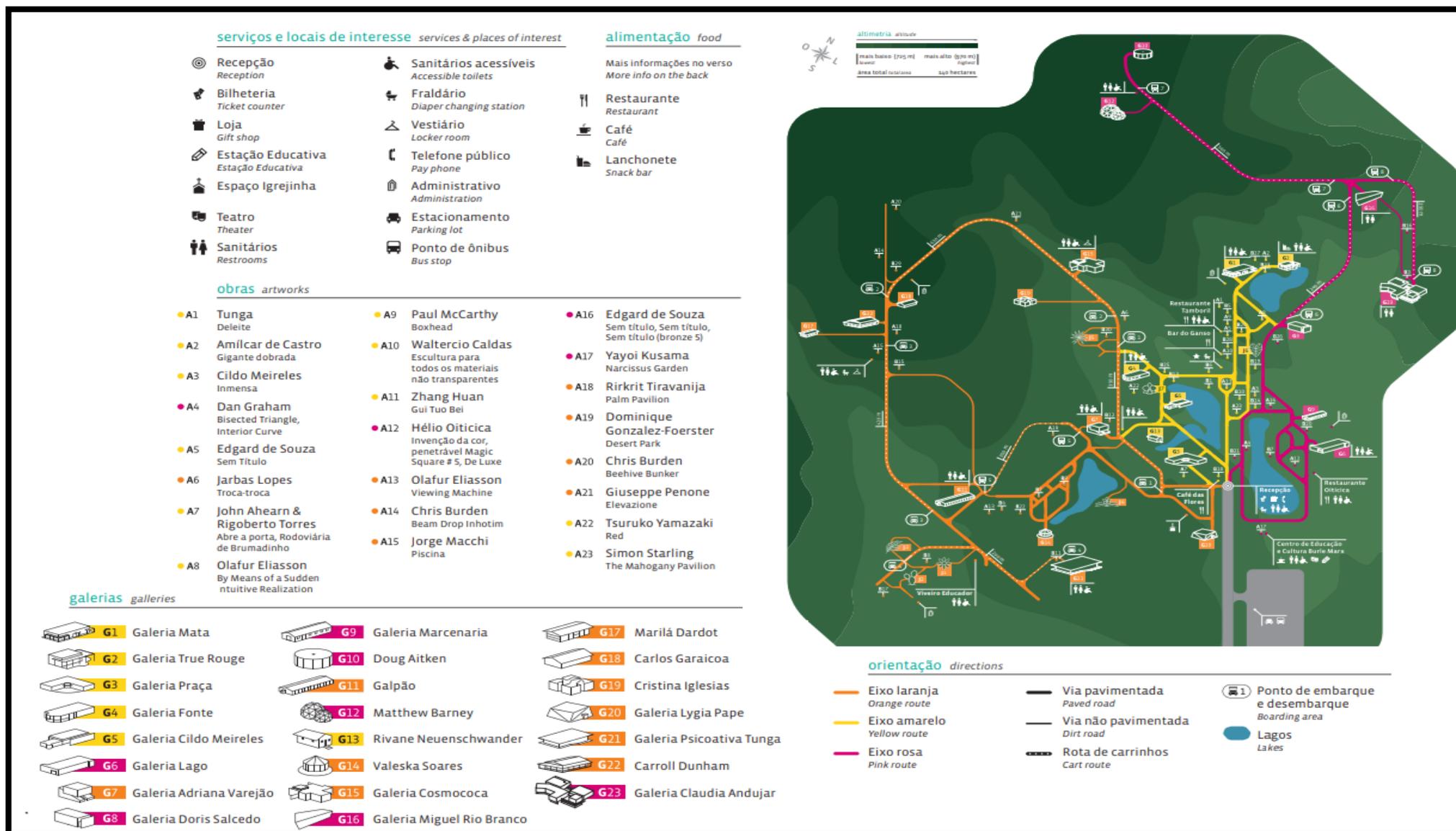


Figura 9: Parte do mapa de localização do Instituto Inhotim.

Fonte: INHOTIM (2020).



**Figura 10:** Parte da sinalização interna do Museu dos Militares Mineiros (MMM).

Fonte: MMM (2020)

Para Bearman (2014), desse modo, é relevante ressaltar que este conjunto de serviços de informação, possuem um significado mais amplo do que a simples transmissão de informes ligados à logística de visitação para orientação do público nas dependências do museu. Segundo o autor, este arranjo informacional permite que se evitem surpresas desagradáveis ao visitante, minimizando a possibilidade de conflitos ao longo da sua permanência na instituição. Além disso, auxilia na criação de uma maior conexão por parte do indivíduo com as informações relacionadas ao acervo propriamente dito, o que é, de fato, o objetivo principal da visitação a estes espaços.

Isso significa que, a decodificação de um objeto museal ou de uma exposição de forma geral, está intimamente ligada ao conjunto de informações que o museu transmite ao seu visitante, veiculadas em agrupamento tanto pelos suportes documentários – que lidam diretamente com o discurso museológico – quanto pelos suportes infraestruturais, paralelos ao objeto – que contribuem na localização das obras, no mapeamento dos melhores circuitos de visitação, etc. De acordo com Roque (1990), assim, ao somar ambas

as frentes de informação museal, é permitido ao visitante que assimile e usufrua, genuinamente, as mensagens transmitidas por estes espaços, contribuindo para que, então, o museu cumpra a sua tarefa na transmissão de conhecimentos à sociedade, possibilitando uma experiência satisfatória ao seu visitante.

Godoy e Sanches (2014), assim, na tentativa de aprofundar o entendimento da importância dos informes básicos de visita em museus, realizam em seus estudos, uma bateria de entrevistas com visitantes de instituições museais na cidade do Rio de Janeiro (Brasil), procurando compreender os níveis de satisfação do público em se tratando da informação disponibilizada nestes espaços. A pesquisa revelou, que uma parcela significativa da amostra investigada evidenciou que, normalmente, não consegue obter informações suficientes para a visita a museus. Fator atribuído tanto à carência de ambientes de circulação de informações - seja pelo site institucional ou pelo próprio espaço físico destas instituições, que não disponibilizam material informativo adequado – quanto pelo fato de não haver, no caso de turistas estrangeiros, textos vertidos para outros idiomas, o que, segundo os entrevistados, acaba por comprometer negativamente a visita.

De acordo com os autores, esse seria um pequeno indício de que o sistema de informações dos museus que foram pesquisados, não garantem uma efetiva comunicação com o seu visitante. Em conclusão aos seus estudos, os cientistas reforçam que não faz sentido preservar objetos, peças e documentos, se eles, por inúmeros fatores, não conseguem informar ao público.

Um outro estudo, realizado por Dutra e Gosling (2021), acerca do Museu do Amanhã, localizado também na cidade do Rio de Janeiro (Brasil), revelou que 54% da amostra de visitantes pesquisada se mostrou insatisfeita em relação a qualidade da informação infraestrutural do museu. Deste público, a maioria ressaltou: a) a falta de preparo na transferência de informações dos funcionários de uma forma geral – portaria, atendimento, segurança; b) informações incorretas no site da instituição e c) sinalização interna imprecisa – quesito que levou um dos entrevistados a revelar uma completa desordem em se tratando do caminho para adentrar ao início da exposição principal<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> Outros estudos identificados através do arcabouço teórico desta tese, pontuaram, igualmente, lacunas em diferentes instituições museais no que se refere a oferta de informações referentes aos seus recursos infraestruturais. É o caso, por exemplo, dos trabalhos de Eeckhaut (2012), Bevilacqua (2014) e Bourdieu e Darbel (2016).

Roque (1990) salienta, complementarmente, que um dos prováveis motivos de muitos museus corresponderem as expectativas de seus visitantes em relação à informação infraestrutural da instituição abaixo do esperado, é fruto dos próprios administradores destas instituições, aliado, conjuntamente, às produções científicas dos campos de pesquisa das áreas de Ciência da Informação e Museologia que tendem, fortemente, a privilegiar o objeto museal como exclusivo produtor de informação no ambiente do museu<sup>26</sup>.

Consequência disso (associada a perturbações como a carência de mão de obras no espaço museal, escassez de recursos financeiros, ou até mesmo a falta de consciência dos gestores a respeito da relevância do planejamento adequado dos informes básicos de visitação nestes ambientes) é que essas instituições acabam designando a segundo plano a gestão da informação infraestrutural em suas dependências. Segundo Roque (1990), este cenário passa a ser um empecilho para o visitante do museu, uma vez que, conforme visto anteriormente, a falta de informações durante a visita a uma coleção dificulta a efetuação de uma observação detalhada das obras, podendo, até mesmo, fazer com que o discurso o qual a instituição deseja transmitir ao usuário, perca totalmente o sentido (ROQUE, 1990).

O desafio, desse modo, parece estar atrelado à divisão do pódio de grande protagonista da informação em museus pela documentação museológica, abrindo espaço para as informações sobre os serviços infraestruturais da instituição, em busca de melhorar a qualidade da passagem do público por estes ambientes. Isso significa que essa frente de informação museal precisa, essencialmente, ser melhor observada pela administração museológica, uma vez que, além de todo o exposto até aqui, investigações provenientes da área de estudos da Ciência da Comunicação, apontam forte relação entre o sentimento de satisfação, encantamento, engajamento e intenção de recomendar museus àqueles visitantes que, usualmente, percebem maior adequação dos serviços de informação destes ambientes (COIMBRA, CAZELLI e NASSER, 2008; GOSLING, COELHO e RESENDE, 2014; MONDO, SILVA e MARTINS, 2016, etc.)

---

<sup>26</sup> Mesmo que publicada na década de 1990, o estudo de Roque se revela atual, uma vez que boa parte da literatura consultada até aqui - que retrata o fenômeno da informação no contexto museal - desconsidera as frentes de informação no museu ligadas à sua infraestrutura (CASTRO, 1999; BARBUY, 2002; LE COADIC, 2004; BARBUY, 2008; YASSUDA, 2009; MARQUES, 2010; OJEDA, 2016; SOARES, 2017, etc.).

Com isso, se pode compreender que a informação nos espaços museais, está presente em praticamente todas as suas nuances, percorrendo desde conjuntos informativos mais simples (mas não menos importantes), até arcabouços mais complexos que envolvem análise da curadoria e de cientistas internos e externos a entidade.

Por conseguinte, o próximo tópico deste capítulo se prestará a elucidar o entendimento dos museus como especializados sistemas capazes de prover, consumir e disseminar informações, unindo, portanto, toda a teoria abarcada até este momento. Essa concepção, assim, permitirá o convergimento para a finalização deste conteúdo, abrindo, então, os caminhos para a introdução do segundo assunto desta tese.

## **2.4 Museus como especializados sistemas de informação**

De acordo com Gouveia Junior e Galindo (2012), a transladação das instituições museológicas mundiais de locais destinados a posse e salvaguarda de coleções diversas, para sistemas, também, provedores e condutores de informação especializada, perpassa, essencialmente, pelo contexto de dois grandes fenômenos advindos do século XX. O primeiro deles denomina-se Nova Museologia, e o segundo, pouco mais recente, relaciona-se aos paradigmas provenientes da Sociedade da Informação.

Historicamente falando, o fenômeno da Nova Museologia tem suas origens na França, no ano de 1968, quando um grupo de estudantes parisienses se reúne com o propósito exclusivo de contestar as instituições museais, vistas naquele período, como entidades que não conseguiram superar inclinações essencialmente burguesas - internalizadas em suas raízes desde o seu surgimento. Naquela ocasião, assim, fora instaurada uma forte onda de discussão sobre a natureza destes ambientes, o caráter e significado das suas coleções, suas modalidades de representação cultural, sua identidade institucional e até mesmo sua missão universal e seu lugar na sociedade. “*La Jaconde au métro*”<sup>27</sup> traduzia-se na frase símbolo deste grupo para o combate às estruturas tradicionais históricas enraizadas nos museus, e, anos mais tarde, tornou-se o próprio slogan da Nova Museologia (DUARTE, 2013, p. 100).

---

<sup>27</sup> Tradução nossa: “A Jaconde/Gioconda ao metropolitano”. O slogan fazia eco a recusa dos estudantes sobre as declarações proferidas por diretores de museus franceses da época que, afirmavam o seu desinteresse pelo “não-público” (ou seja, aqueles que tradicionalmente não frequentavam os espaços museais e que não estavam filiados as casas de cultura). “A Jaconde/Gioconda ao metropolitano”, assim, corrobora legítimo apoio a renovação dos propósitos museais, com ideais ligados, fundamentalmente, a democratização cultural destes espaços.

Os museus, nesse sentido, por guardarem desde suas origens estreita relação com as grandes narrativas mitológicas, as sucessivas dinastias monárquicas e, posteriormente, as elites intelectuais mundiais (conforme visto nas seções anteriores), até a década de 1960, mantiveram-se dispostos de um modo que afastava os homens mais simples, já que estes, não se sentiam devidamente representados ali (SCHLUMBERGER, 1989; GOUVEIA JUNIOR, 2014). Além disso, apesar de naquele tempo a maioria dos espaços museais já se caracterizarem por uma natureza pública, denotavam inclinações pouco democráticas, engatinhando no desenvolvimento de técnicas que favoreciam, efetivamente, a transmissão de conhecimentos ao público e, deixando mais ainda a desejar, no quesito obstinação para envolvimento com grupos sociais além daqueles já habituados a visita-los. De acordo com Nora (1993), ademais, os museus desenhavam-se naquele período como pequenos coágulos de poder sobre a Terra que, mesmo conquistando admiração pela sua imponência, permaneciam sacralizados e, portanto, alheios às culturas não dominantes.

Com o advento da Nova Museologia, assim, as instituições museológicas passaram a estar sob escrutínio de alguns grupos sociais, que desencadearam uma movimentação defensora da inclusão de novas e diversificadas “vozes” no ambiente do museu. Para tanto, iniciaram um processo de reforçamento do papel destas instituições como instrumento de transformação social, objetivando, igualmente, a deslegitimação do discurso da hegemonia de um grupo sobreposto política, econômica e socialmente em detrimento dos demais.

Georges-Henri Rivière<sup>28</sup> (1897-1985), neste momento, acaba por se tornar um dos principais líderes da teorização moderna da Nova Museologia<sup>29</sup>. O personagem, desse modo, acabara por preconizar a ideologia de que, para se conseguir pleno desenvolvimento em favor da sociedade queurgia, seria inevitável que os museus se transformassem em locais ao serviço de todos e utilizado por todos. Para o pensador, assim, a possibilidade destas instituições cumprirem as funções que lhes eram reivindicadas perpassa, em especial, pela intenção de fazer chegar as suas mensagens ao maior número possível de pessoas:

---

<sup>28</sup> Foi um museólogo francês e primeiro diretor do Conselho Internacional de Museus- ICOM (1946-1962).

<sup>29</sup> Ainda que menos vezes referidos, são igualmente merecedores do rótulo de pioneiros Duncan F. A. Cameron (1968), da *Art Gallery of Ontario* (Canadá) e Jean P. Gabus, diretor do *Musée d' Ethnographie de Neuchâtel* (Suíça) (DUARTE, 2013).

“[...] o sucesso de um museu não se mede pelo número de visitantes que recebe, mas pelo número de visitantes aos quais ensinou alguma coisa. Não se mede pelo número de objetos que mostra, mas pelo número de objetos que puderam ser percebidos pelos visitantes no seu ambiente humano” (RIVIÈRE *apud* SCHLUMBERGER, 1989, p. 7).

A idealização, nesse sentido, traduz-se, na valorização da procura incessante do museu em busca de um itinerário expositivo - ou linguagem museográfica - que atendesse, plenamente, aos seus diferentes públicos à fim de transformar as estruturas cognitivas destes indivíduos ou dos seus conjuntos de conhecimentos acumulados. Com isso, é reconhecível, que o fenômeno da Nova Museologia trouxe à tona uma visão inovadora sobre a realidade museológica mundial, resultando na proposição de dois pilares principais, de acordo com Fernandez (1999), que são:

a) **O projeto da democratização cultural** - que abrange a concepção de que o museu é um instrumento a serviço da sociedade, detendo como missão principal a transmissão de saberes e conhecimentos provenientes de suas coleções aos seus mais diferentes públicos;

b) **A eleição do museu como campo de reflexão teórica e epistemológica** - que envolve a metamorfose da primazia das necessidades de informação, pesquisa e aprendizagem do visitante sobre a isolada conservação de um objeto cultural.

Isso significa que a ênfase proposta para estas instituições a partir de então, desloca-se da apresentação de objetos isolados, para a construção de representações que, em primeiro lugar, elucidassem os contextos socioculturais nos quais estes apetrechos estivessem inseridos, para que em um segundo momento, fossem compartilhadas as informações resultantes desse processo com o maior e mais diferenciado público possível. Caminhando nesta direção, segundo as premissas da Nova Museologia, os museus tenderiam a se tornar ambientes, cada vez mais, democráticos e socializáveis (DUARTE, 2013).

Ainda neste seguimento e a muitas e muitas milhas de distância - já na América - os primeiros sinais de esgotamento do modelo tradicional existente nas instituições museais começam, igualmente, a serem percebidos em meados do século XX. Nesta ocasião, por conseguinte, estas entidades lidavam com uma forte queda de audiência,

envolvidas, sobretudo na América Latina, com profundas crises políticas e socioculturais<sup>30</sup> (GOUVEIA JUNIOR, 2014).

Este cenário, de acordo com Gouveia Junior (2014) seria fruto da ideia de que tais espaços não elucidavam a sociedade a sua própria importância, uma vez que se prestavam a acumulação de bens que não eram capazes de agregar, de fato, valor a todos. No caso brasileiro, por exemplo, as atenções no campo dos museus se voltavam oficialmente a partir do Decreto-Lei nº 25, de 30 de novembro de 1937, através do qual o patrimônio histórico e artístico nacional era definido como um conjunto de bens móveis e imóveis existentes no país e cuja conservação fosse de interesse público - sem ainda salientar a sua importância enquanto transmissores de narrativas e memórias dos povos.

Naquele período, assim, quando os objetos eram elevados à condição de bens patrimoniais tornavam-se artigos de mera contemplação, ou melhor dizendo, passavam a integrar o “*show-room*” museal, onde as peças estavam exclusivamente expostas, sem nenhuma tentativa verdadeiramente palpável de aproximação do seu público (CERÁVOLO e TÁLAMO, 2007).

Este panorama, portanto, levou a um distanciamento do visitante destes espaços, que, também na América, iniciou um processo de reverberação dos conceitos da Nova Museologia, passando a contestar os valores e significados do museu como entidade social (POMIAN, 1984). De acordo com Gouveia Junior (2014) inclusive, a interiorização e intensificação desse sentimento contribuiu decisivamente para a configuração de uma crise nos ambientes museais não só no Brasil, mas em todo o continente americano.

Em virtude de tais contestações, o ICOM realiza em 1972 uma conferência na cidade de Santiago, no Chile, onde delibera acerca do papel primordial que caberia aos museus no tocante à educação das comunidades. Ficara decidido ali, que àqueles competiria contribuir nos planos educativos e sociais das políticas públicas na América Latina, institucionalizando-os como entidades plenas a serviço da sociedade (GOUVEIA JUNIOR, 2014). Segundo Primo (1999), em adição, o encontro tornar-se-ia um marco na Museologia, uma vez que repercutiu proposições ligadas, principalmente, a função dos

---

<sup>30</sup> Neste período, a América Latina passava por enfrentamentos políticos em busca do reestabelecimento de suas democracias. Isso pois, a maioria dos países coexistentes neste território, vivenciavam, até então, regimes ditatoriais (GOUVEIA JUNIOR, 2014).

museus como agentes de inclusão cultural, de afirmação da identidade de grupos sociais, de reconhecimento da diversidade e de desenvolvimento intelectual dos povos. Doze anos mais tarde, inclusive, o conselho, reunido no Canadá através da Declaração de Quebec, ratificaria as deliberações feitas na Mesa de Santiago, reforçando a missão universal dos museus para com a sociedade (ICOM, 1984).

Nesse sentido e considerando os aspectos elencados acima, a Nova Museologia acabou por revelar-se como um movimento de larga abrangência teórica e metodológica, cujos posicionamentos e linhas orientadoras permitiram renovações nos propósitos dos museus do século XX, encorajando e apoiando a sua perpetuação para o século XXI. Sobre este último aspecto, todavia, Duarte (2013) retrata o quão desafiador é ainda para estas instituições, estabelecer o pleno rompimento das estruturas sociais e históricas enraizadas em suas bases ideológicas, em detrimento das inovações repercutidas no ambiente do museu a partir de então. Segundo a autora, nessa conjuntura, é clara a existência de um longo e diuturno caminho a ser ainda percorrido<sup>31</sup>.

Nesse âmbito, vê-se, em síntese, que o museu, desde os anos 1960 passa a preocupar-se mais efetivamente com a comunidade em que está inserido, sendo esta uma das suas novas missões e responsabilidades proclamadas pelo ICOM (ICOM, 1984). Este compromisso dos museus para com a sociedade, nesse sentido, faz com que estas instituições estejam expostas à constantes transformações, uma vez que se sensibilizam, constantemente, pelas necessidades e vicissitudes provenientes do dinâmico corpo social mundial.

Segundo Fernández (1999), isso diz que, a evolução do pensamento museológico implica numa reflexão sobre a melhor forma do museu servir a aldeia global, adaptando-se às suas carências. Exemplo disso (e conforme observado no item 2.3.2 deste capítulo) é que em meados do século XX, museus de todo o mundo começaram a direcionar ações de melhoria em se tratando dos serviços de informação prestados ao seu público. Este

---

<sup>31</sup> É factível que apesar de muitas mudanças terem sido constatadas no ambiente do museu a partir dos ideais da Nova Museologia - principalmente no que tange sua relação com o público e seu papel na proposição de diálogos e interlocuções sociais - algumas permanências ainda são percebidas. Segundo Gouveia Junior (2014) existem entranhados nos museus, claras estruturas que denunciam a ideia de que a mudança de paradigma não se processou mediante total ruptura e recusa de um modelo antigo para a inserção de um novo, pelo contrário, é visto que o desenvolvimento de ações em direção a modelos de instituições museais mais democráticas, parece estar em processo de observância e incipiência na maioria destes espaços. Isso porque, ao fitar o público-visitante destas instituições até então, vê-se que estes permanecem estatisticamente, ainda em larga escala, abrigados nas classes dominantes - assunto que será melhor observado no Capítulo 4 desta investigação.

cenário, inclusive, passa a caminhar em consonância com as mudanças universais ocorridas neste mesmo período, provenientes do expansivo progresso das tecnologias da informação e da comunicação (TIC), que tornara indispensável, o processo de uso, criação, manipulação e transmissão da informação na sociedade, para o seu profícuo desenvolvimento.

Padilha, Café e Silva (2014), acrescentam neste âmbito, que, juntamente ao advento da Nova Museologia, a sociedade - através dos citados avanços tecnológicos das áreas de telecomunicações e informática na década de 1970 - passou a viver em um novo e diferente mundo, constituído por comunidades, progressivamente, mais exigentes, imediatistas e comunicativas, demandadoras constantes de informações. Essa nova sociedade, alcunhada por “Sociedade da Informação” (CHOO, 2006; SCHWAB, 2016), passa a ser definida a partir de um fenômeno global, que mobiliza os variados meios de comunicação a interagirem com os indivíduos, em um processo de criação e difusão informacional ininterrupta.

Este cenário, assim, acaba por impactar diretamente as instituições museais, uma vez que, ao serem colocadas mediante a estes novos paradigmas - relacionados à importância do volume, valor e velocidade da informação produzida, recuperada e transmitida no mundo – passam, do mesmo modo, a preocuparem-se com o atendimento das novas expectativas e exigências geradas pelos sujeitos sociais dali em diante.

Resultado é que os espaços museais, começaram a destinar, paulatinamente, ações em torno da gestão e organização do seu conhecimento, na tentativa de maximizar conexões com o seu público e, conseqüentemente, atender aos requisitos e desafios de uma comunidade, cada vez mais, estimulada pelo constante armazenamento de informações e saberes (o que vai de encontro aos preceitos de difusão da mensagem museal, oriundos da Nova Museologia).

Como resultado deste fenômeno, destarte, percebe-se, igualmente, que a concepção tradicionalista do objeto museológico valorizado pela sua materialidade, mais uma vez, cai por terra, dando espaço para a valorização do bem cultural como documento e fonte ilimitada de informação (MARQUES, 2010). Este conceito de objeto enquanto documento (salientado na seção 2.3.1) acaba por originar, assim, o desenvolvimento técnico da documentação museológica, fazendo com que os museus abandonassem o

modelo de gestão ligado a conservação de coleções por si só, em direção a modelos que privilegiassem ações voltadas à representação e transferência de informações.

Adicionalmente a esta conjuntura, vê-se, que com o crescimento exponencial do número de instituições museais ao redor do mundo nos últimos anos e o aumento do seu número de visitantes (conforme descrito na seção 2.3.3), a informação no museu, passa também a ser valorizada em relação aos serviços oferecidos pela entidade. Englobando, nesse sentido, recursos como a sua sinalização interna, materiais e catálogos informativos sobre as obras, mapas de localização do espaço e informes básicos de visita que auxiliam na apropriação e aprimoramento da passagem dos visitantes destes espaços em suas instalações.

Desse modo, ao perceber, progressivamente, a importância do fenômeno informação no interior das instituições museais, alguns autores (LOUREIRO, 2004; MARQUES, 2010; GOUVEIA JUNIOR e GALINDO, 2012, DUTRA E MAFRA PEREIRA, 2022c, etc.) passaram a difundir a ideia de que essas entidades poderiam ser encaradas a partir dos princípios de um sistema, que produz e conduz informação especializada. De acordo com Marques (2010):

As instituições que têm a informação como um dos recursos fundamentais, como é o caso dos museus, podem ser entendidas sob a perspectiva de um sistema. Se pensarmos em termos de gestão de informação das coleções, de exposição ou de educação, veremos que o museu possui características funcionais que o aproximam de um sistema de informação, não negligenciando as necessidades próprias e específicas de uma instituição que gere bens culturais (MARQUES, 2010, p. 92).

Conceitualmente falando, segundo Masson (2004), um “sistema”, de uma forma geral, constitui-se em um conjunto de elementos inter-relacionados que podem ser compreendidos como sendo uma única entidade que tem um objetivo comum. Já Robredo (2003) revela, que se é possível pensar um sistema como um conjunto que funciona como um todo em virtude da interação de suas partes - que dialogam entre si mediante uma relação de interdependência. Nesse sentido, em síntese, nota-se que um sistema é qualquer coisa maior que a soma de suas partes, um conjunto de relações interativas que mantém em operação, dinamicamente, um todo.

Sobre os “sistemas de informação”, especificamente, Ventura (2015) salienta que este pode ser definido, também, como um conjunto de componentes inter-relacionados, acrescentando-se a característica de trabalharem juntos no sentido de coletar, recuperar,

armazenar e distribuir informações, visando facilitar o planejamento, o controle, coordenação, análise e o processo decisório em organizações.

Já em relação ao “sistema de informação museal”, Gouveia Junior e Galindo (2012) evidenciam que este sobrevive como um organismo aberto, em ininterrupta transformação, correlação e troca com o meio externo – principalmente seu usuário - tendo por objetivo conservar os itens de memória da coleção, estabelecendo contato efetivo entre as fontes de informação e o público.

Os museus, assim, enquanto instituições de memória, organizam o patrimônio e a informação cultural na medida em que representam a história das comunidades, das instituições e do indivíduo, criando pontes de comunicação entre o passado e o presente e o presente e o futuro, permitindo que o legado cultural chegue às gerações vindouras (GOUVEIA JUNIOR e GALINDO, 2012).

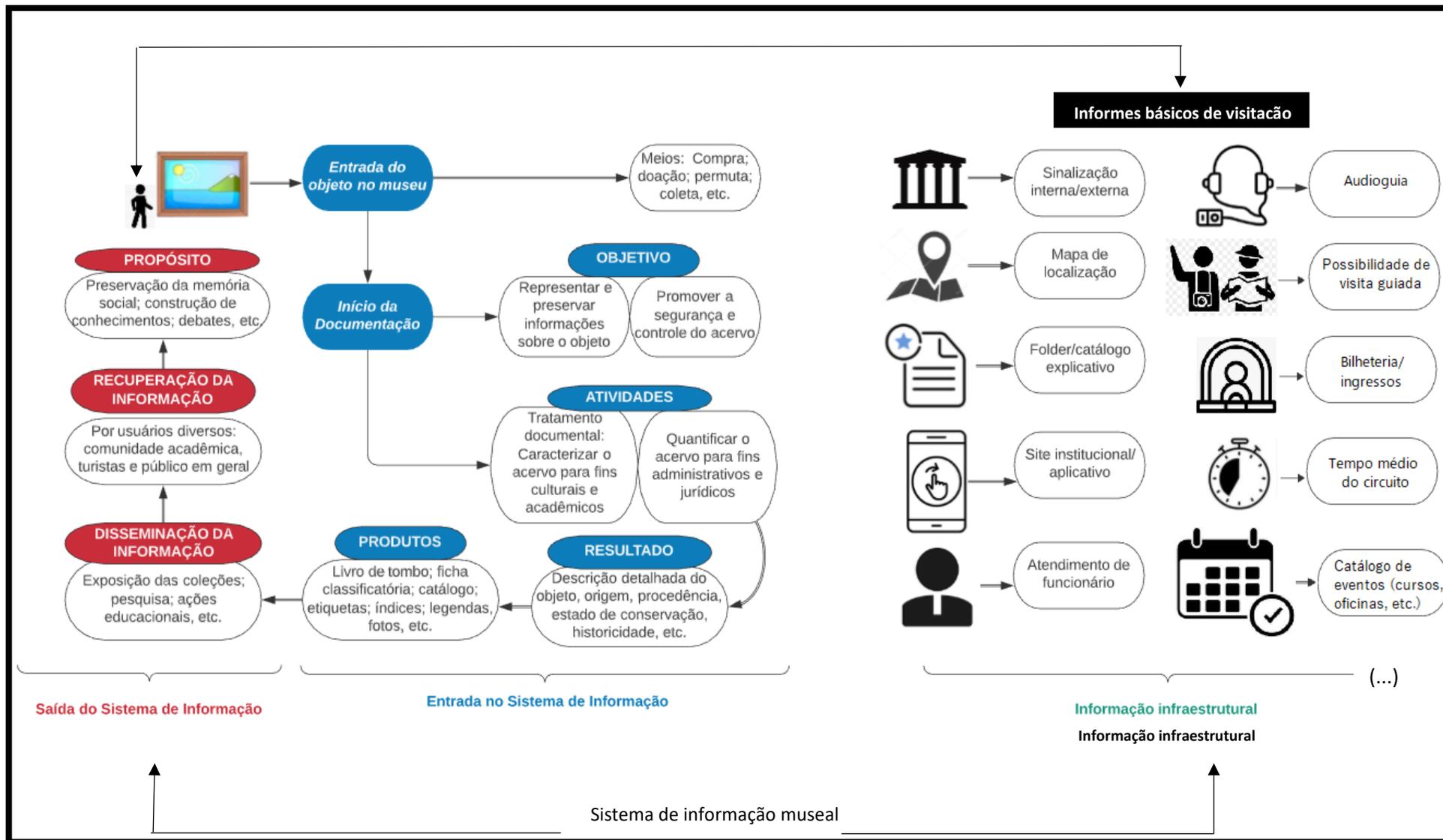
Em outros termos, a informação que abastece um museu como sistema integrado, decorre das ações que gravitam pelos diferentes serviços ofertados pela instituição – ou seja, seus subsistemas – que são: serviço de gestão de coleções, documentação, atendimento de funcionários, arquivo, serviço educativo, administração, infraestrutura, etc., que se revelam como um arranjo organizacional que se inter-relacionam e influenciam mutuamente. O museu torna-se, por esta via, uma teia dinâmica de informações inter-relacionadas, um todo orgânico onde as partes constituem um fim e, com isso, a informação gerada por via deste sistema, torna-se fundamental para o um cumprimento mais eficiente e exigente das suas funções e objetivos.

Com isso, percebe-se que o conceito subjacente ao pensamento sistêmico contribui para a compreensão do museu enquanto espaço que procura desenvolver relações construtivas de informação entre as suas coleções, suas dependências e o público. Sem este intercâmbio, inclusive, segundo Gouveia Junior e Galindo (2012), o museu cairia na rotina estática da não-produção, da estagnação, sujeito a exposição de conteúdos sem qualidade, que colocaria em cheque a instituição enquanto fonte fiável de produção de conhecimento.

Em sùmula, assim, verifica-se que perceber um museu como um sistema de informações implica encarar a entidade como responsável por disponibilizar meios de transmissão da informação que produz, gerindo subsistemas capazes de possibilitar a comunicação dos dados oriundos dos objetos de suas coleções e de seus serviços em geral.

Uma visão integradora da informação museal, desse modo, sugere um maior enfoque nas potencialidades informativas da instituição, contribuindo para que a informação (administrativa, científica, técnica, etc.) esteja devidamente contextualizada, registrada, armazenada, inter-relacionada, recuperada, reproduzida e acedida.

A Figura 11, em conclusão, sintetiza o fluxo sistêmico da informação em museus, considerando aspectos relacionados ao seu acervo, como: a) entrada do objeto no museu; b) a prática da documentação, suas atividades e produtos; c) os meios de disseminação do conhecimento e os atores que recuperarão suas informações, etc. Além de adicionar, igualmente, a informação no que concerne à infraestrutura da instituição, a exemplo do: a) atendimento de funcionários; b) mapa de localização; c) folders explicativos; d) catálogos de eventos; e) sinalização interna, dentre outros. Desse modo, ao unir todas as engrenagens que dão vida ao fluxo informacional museal (representadas na próxima página), obtém-se, como resultado, o seu vivo e dinâmico sistema de informações.



**Figura 11:** Síntese do sistema de informação museal

Fonte: Elaboração própria (2020) com base em Barbuy (2008), Yassuda (2009), Marques (2010) e Bearman (2014).

## 2.5 Considerações sobre o universo investigativo “museu”

A elaboração deste capítulo objetivou a reunião de conhecimento teórico sobre o universo investigativo museu. Buscou-se, desta forma, ancorar teoricamente a pesquisa empírica e, ao mesmo tempo, contextualizar o ponto de partida para o estudo proposto.

A discussão produzida até aqui, assim, permitiu concluir que as instituições museais desde as suas origens, relacionam-se intimamente com a manutenção de objetos e registros documentais, essenciais para o progresso das comunidades. Esses ambientes, nesse sentido, protegem memórias e testemunhos enraizados em seus artefatos, e, por meio de seus produtos documentários (físicos ou virtuais) e serviços de informação variados, transmitem conhecimento às gerações, sendo este, um dos seus princípios motores.

É por isso que os museus foram classificados – principalmente após o século XX e o advento da Sociedade da Informação – como especializados sistemas que criam, tratam e difundem informações diversas ao público. Por estarem submetidos, inclusive, a uma comunidade global, cada vez mais ávida pelo volume e velocidade da informação produzida e disseminada no mundo, estão sendo levados a se preocuparem, continuamente, com a qualidade dos serviços informacionais destinados a seu usuário final: o visitante, turista, pesquisador, curioso ou qualquer outro indivíduo que adentre as suas dependências.

Ainda neste capítulo, observou-se que existe uma luta pela democratização, uso e apropriação destes ambientes desde à Antiguidade Clássica, uma vez que estes locais vêm sendo frequentados e ocupados por integrantes, majoritariamente, das altas castas sociais de suas épocas. Este cenário é colocado aqui como um ponto de atenção, uma vez que, o grito de movimentos como os da Revolução Francesa, da Nova Museologia e até mesmo dos postulados originados pelo ICOM (Mesa de Santiago no Chile (1972), Declaração de Quebec (1984), etc.) pareceram contribuir com o despertar de um maior engajamento em direção a mudanças nas estruturas que compõem estes espaços - almejando assistir àqueles que foram ignorados e invisibilizados por estas entidades ao longo de muitos anos.

Tratar a informação ofertada nestes ambientes para as suas mais distintas audiências, assim, pode ser encarado como uma forma de atender, satisfatoriamente, este público, já que, de acordo com a literatura estudada, ao destinar esforços para a

compreensão das necessidades de informação do (s) seu (s) visitante (s), o museu passa a fomentar um maior envolvimento com estes. No Brasil e no mundo, em atenção a urgência de se avaliar as necessidades dos usuários da informação em seus mais variados âmbitos, iniciou-se, na segunda metade do século XX, um processo de afloramento de estudos destinados a esclarecer padrões inerentes a busca, acesso e satisfação dos indivíduos enquanto usuários de sistemas de informação.

Estes estudos, nesse sentido, podem vir a corroborar na identificação do comportamento do visitante invisibilizado de museus, ao construir, por exemplo, preceitos que sintetizem as principais carências informacionais deste público nestes ambientes – como um esforço na promoção de um espaço mais acolhedor para essas pessoas. Com isso, a seguir, abre-se o Capítulo 3 desta tese, que elucida as origens e teorias abarcadas pelos estudos de avaliação de necessidades de usuários da informação, propondo respaldar, um pouco mais a diante, as escolhas metodológicas aqui vigentes.

### **3. ESTUDOS DE USUÁRIOS E SUAS NECESSIDADES**

No escopo da área investigativa da CI, os projetos científicos destinados à compreensão das necessidades, busca e uso da informação pelos cidadãos mundiais - em seus mais diferentes contextos - fazem parte do campo de 'Estudos de Usuários'. Através da revisão de literatura apresentada a seguir, propõe-se esclarecer a origem e evolução deste domínio do conhecimento, de forma a discutir os processos que envolvem o usuário, desde a busca por informação até o seu uso, trazendo, inclusive, os efeitos desta trajetória em suas dimensões cognitivas, emocionais e situacionais.

Um panorama das abordagens tradicional e alternativa (ou perceptiva) desses estudos é exposto, sintetizando suas principais características. Correlaciona-se, durante os enunciados do presente texto, este enfoque teórico sob o olhar do sistema de informação museal e seu público-visitante, corroborando aos propósitos existentes nesta tese. Como tópico de abertura do capítulo, elucida-se as principais deliberações mundiais que sancionam a informação como um direito de todos, fundamentando, com isso, o papel singular dos estudos de usuários para auxílio de um ideal mundial de acessibilidade informacional, uma vez que esses investigam, em especial, os meios e possibilidades para colocar os sujeitos da comunidade face à informação que necessitam.

#### **3.1 Reverberações sobre o direito à informação**

Conforme elucidado no capítulo anterior, a conceituação da palavra “informação” remete a um conjunto de dados aos quais se incorpora um contexto relevante ao indivíduo; entendendo-se por “dados”, fatos que estão fora da mente de uma pessoa (WILSON, 2002). A atenção e significância social do termo “informação”, nesse sentido, ganha forças a partir da gênese do novo mundo no século XX, quando os avanços tecnológicos advindos da Terceira Revolução Industrial originaram inúmeras inovações ligadas ao fenômeno informacional, a exemplo da informática, do ciberespaço e da internet (SCHWAB, 2016). A importância da informação na sociedade, assim, incidiu tamanha notoriedade a partir de então, que pesquisadores como Castells (2002) e Choo (2006) afirmam que o mundo passara a vivenciar uma nova era, a “Era da Informação”.

A informação, desse modo, passou com o decorrer do tempo, a se configurar como um fator determinante para o desenvolvimento das nações - uma vez que está, continuamente, relacionada ao progresso de, praticamente, todas as esferas sociais da vida humana. A título de exemplo, pela perspectiva das grandes organizações mundiais,

a informação, quando gerida oportunamente, é capaz de trazer vantagem competitiva (ALVARENGA NETO, 2005; CHOO, 2006; MAFRA PEREIRA, 2011; DUTRA e DUTRA, 2021). Na ótica das ciências médicas, o acesso à informação contribui na minimização da ocorrência de doenças infectocontagiosas, ao conscientizar a população sob sua prevenção (BARBOSA, 2012). E pela luz das instituições de cultura, a disseminação da informação pode levar a uma maior compreensão da História humana, contribuindo na construção de novos conhecimentos na sociedade (YASSUDA, 2009; MARQUES, 2010).

Lafer (1991) destaca que historicamente, desde a Declaração Francesa em 1789, a sociedade já vinha salientando o quão importante consistia a informação e seu acesso. No 10º artigo da Declaração, por exemplo, homologava-se, mesmo que sucintamente, a liberdade de opinião dos indivíduos. Enquanto em seu 11º artigo, enfatizava-se sobre a livre difusão dessas opiniões, apontada, naquela época, como um dos mais preciosos e elementares direitos do homem (LAFER, 1991, p. 241).

Após este período, já no século XX - seguidamente do abalo mundial acarretado pela barbárie da Segunda Guerra - os dirigentes das nações que emergiam como potências estabeleceram na Conferência de Yalta, na Rússia (1945), as bases fortalecedoras para um percurso rumo a paz mundial. Para isso, passaram a exaltar novos alicerces ideológicos, definindo sustentáculos para o afastamento de futuras guerras, almejando, principalmente, a pacificidade e a democracia entre os povos (LAFER, 1991).

Nesta conjuntura, a Organização das Nações Unidas (ONU) juntamente a um comitê de cientistas e humanitários da época, elaborou a Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH)<sup>32</sup> em 1948, sendo essa responsável por deliberar acerca das liberdades fundamentais para a vida plena em sociedade. Neste momento, assim, o mundo passou a adotar, oficialmente, a premissa de que a informação seria um direito de todos, resultado do artigo 19º do documento, que enfatiza:

Todo homem tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferências, ter opiniões e de procurar,

---

<sup>32</sup> A Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948) é um padrão ideal sustentado em comum acordo por nações no mundo inteiro, entretanto, não possui força de lei. Braman (2016), observa, todavia, que na prática, muitos dos direitos presentes na Declaração foram incorporados aos textos constitucionais de vários Estados, o que a fez adquirir força vinculante. Além disso, a declaração, segundo a autora, tem servido de fonte para várias decisões judiciais ao redor do mundo, o que a colocou, inclusive, como parâmetro de referência para a comunidade internacional no tocante a assuntos relacionados ao homem e sua vida em sociedade (BRAMAN, 2016).

receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios, independentemente de fronteiras (ONU, 1948, s/p).

De acordo com Perez e Menezes (2007), nesse sentido, a Declaração se configura como um marco na história mundial, uma vez que, ao destacar o acesso à informação como um direito, formaliza concordância no crescimento intelectual humano sem limites. Rasche (2005, p. 54) acrescenta que “quando a informação é colocada como um direito, ela é compreendida como um insumo para obtenção de condições de uma vida digna”, corroborando, inclusive, a natureza de uma sociedade contagiada, progressivamente, com o fenômeno informacional e as tecnologias que o envolve.

Analogamente a esses movimentos mundiais, assim, o Estado brasileiro passa, igualmente, a prever em sua legislação – através do 5º artigo da Constituição de 1988 - o estabelecimento de igualdade a todos perante a lei, assegurando acesso público as informações (BRASIL, 1988). Para Castro (2005), nesses termos, a conquista obtida através da Constituição representa uma garantia em assegurar o exercício dos direitos sociais e individuais para acessibilidade e difusão da informação. Segundo a autora, mesmo que a Constituição esteja voltada com mais ênfase à liberdade de informação jornalística, ressalta-se que ela não se restringe a este âmbito, acolhendo toda e qualquer forma de obtenção e propagação de informação.

Com isso e à vista de toda a movimentação citada até então, já nos anos 2000, a Declaração do Milênio - ocorrida na cidade de Nova Iorque e reunindo 191 países para a definição das metas do próximo século – acaba por ratificar a DUDH de 1948 no tocante a informação e seu acesso. A Declaração, assim, sanciona em seu 5º artigo o livre acesso à informação como condição ímpar ao progresso das nações (ONU, 2000). Isso significa, pelas escritas de Cunha, Amaral e Dantas (2015), que ao disponibilizar ao cidadão a informação necessária para o seu desenvolvimento cognitivo, social e emocional, acaba-se motivando-o a cumprir, mais efetivamente, com sua parte no progresso econômico, educativo e coletivo do país em que vive.

É possível dizer, nesse sentido, que por direito à informação, são reverberados conceitos que vão desde a liberdade de expressão - seja pela palavra, por escrito ou por outro meio de difusão - até pelo interesse legítimo do indivíduo ou da sociedade em manterem-se informados para melhor exercerem conscientemente suas liberdades públicas (AMARTYA SEN, 2000). Portanto, o direito à informação, segundo Seclaender (1991), remete a aquiescência na procura, acesso, recebimento e difusão de informações

ou ideias pelos cidadãos mundiais, por variados meios em que essas possam ser originadas e comunicadas<sup>33</sup>.

No âmbito desses meios aos quais se é possível obter informações, em continuidade, estão àquelas entidades reconhecidas por promoverem, gerirem e lidarem com serviços diversos de informação como uma questão institucional central. Perez e Menezes (2007), salientam, neste contexto, que as instituições de cultura, tais como os museus, enquadram-se perfeitamente neste domínio, uma vez que, através de seu guarda-chuva de produtos documentais e serviços de informações infraestruturais, atendem a diversificadas demandas de informação provenientes de seus visitantes-usuários.

O museu em sua essência e como instituição, desse modo, configura-se – conforme elucidado no Capítulo 2 – em um ambiente construído com a intenção de produzir, processar e transferir informações, garantindo interface entre suas coleções e a sociedade (LOUREIRO, 2004). Um dos princípios motores desses espaços, assim, está voltado para a mediação entre o público e o acervo, objetivando a produção e comunicação do discurso museal, significando que, ao documentar suas coleções, a entidade empenha-se, como tarefa basilar, a criar e transferir informações especializadas, desenvolvendo, para isso, serviços e produtos que tornem esses conhecimentos mais acessíveis aos cidadãos.

De uma forma direta, segundo Castro (2005), o museu é, essencialmente, um intercessor da informação, já que intenciona garantir ao usuário a resposta adequada aos seus questionamentos e necessidades informacionais. Por este motivo, é possível detectar paralelismos entre as premissas constatadas nas declarações e legislações analisadas anteriormente e os propósitos fundamentais vigentes nas instituições museais. Isso dado que, por serem responsáveis pela gestão e organização de informações especializadas, estas acabam por encarregarem-se, em seu âmago, pela assecuração de que informações se tornem, continuamente, mais acessíveis àqueles que as demandam (CASTRO, 2005).

---

<sup>33</sup> Cabe ressaltar que, pelas declarações e legislações investigadas neste estudo, nem toda informação abriga o direito de ser acedida a qualquer indivíduo ou organização que a requisite. Exemplo disso são os segredos de Estado de países e governos ao redor do globo; as informações confidenciais e estratégicas de empresas privadas e públicas, além de inúmeros outros casos que acabam por envolver dados sigilosos de pessoas jurídicas e físicas os quais não se configuram objeto de análise desta investigação.

Nota-se, nesse sentido, que os museus possuem, igualmente, um código regulamentário que trata do contexto informacional nestas entidades, promulgando proposições sobre seu uso, acesso e propagação. O Código de Ética, elaborado em 1986 pelo Conselho Internacional de Museus, assim, caracteriza-se como um dos principais documentos estipuladores dos padrões mínimos para a atuação dos museus em sociedade, fornecendo princípios para a sua normatização e delimitando, igualmente, o que a sociedade pode esperar destes ambientes de um modo geral.

Uma das pedras angulares ressaltadas pelo código baseia-se no princípio de que os museus conservam testemunhos com o objetivo principal de construir e aprofundar o conhecimento humano. Através de seus Capítulos 3 e 4, assim, destaca que esses locais têm, por responsabilidade, a criação de condições ideais para promover as informações relevantes existentes sobre suas coleções, incumbindo-se, igualmente, com a ampliação do aprendizado de seu público por meio dessas informações veiculadas:

Os museus têm responsabilidades específicas para com a sociedade em relação à proteção e às possibilidades de acesso e de interpretação dos testemunhos primários reunidos e conservados em seus acervos. Por isso, devem dar pleno acesso às suas coleções e às informações relevantes existentes a seu respeito, guardadas as restrições decorrentes de confidencialidade ou segurança necessárias (...). Os museus criam condições para o conhecimento, a compreensão e a promoção do patrimônio natural e cultural, detendo importante incumbência no desenvolvimento educativo de seu visitante, comprometendo-se, para isso, a atrair e ampliar o seu público egresso. Assim, interagir com a comunidade e promover o seu patrimônio é parte integrante do papel educativo dos museus (ICOM, 2010, p, 27 e 30).

Em síntese, desse modo, é perceptível, que o Conselho Internacional de Museus adota premissas similares as declarações universais de direitos a informação, quando sanciona: a) que o museu tem como função a promoção do patrimônio cultural, à partir da concessão do acesso as informações provenientes de suas coleções; b) que a acessibilidade da informação como objetivo dos museus, não se restringe somente na disseminação de conhecimentos *per se*, mas também no tratamento destes informes, considerando, principalmente, o desenvolvimento educativo dos seus visitantes; c) que ao gerir e organizar sua informação institucional, essas entidades devem preocuparem-se com a diversificação de seu público, propondo o fomento, difusão e socialização do conhecimento museal nos mais diversos locais, para suas mais diferentes audiências, reconhecendo, com isso, as variadas comunidades a que se dirigem (ICOM, 2010, p. 27 e 30).

Castro (2005) reforça, igualmente, que um exemplo para se reconhecer o papel dos museus como importante núcleo de disseminação de informações e reservatório de memórias sociais no mundo, baseia-se na instalação de espaços museais que abarcam a temática do Nazismo e dos campos de concentração do século XX - como é o caso do Museu Estatal de Auschwitz-Birkenau, na Polônia. Segundo a autora, a recordação proveniente das informações advindas das coleções do holocausto remete à afirmativa de que os museus são espaços, também, de conhecimento e reflexão, que advertem, inclusive, às novas gerações sobre caminhos que não devem ser novamente tomados.

Por outro lado, em contrapartida, vê-se, que por mais que as declarações e postulados vistos nesta seção enfatizem, continuamente, a importância da informação e seu acesso para o desenvolvimento e progresso social dos povos, no caso dos museus, a informação parece nem sempre se apresentar de forma, assim, tão democrática (CASTRO, 2005; SOARES, 2017). Isso porque, conforme vislumbrado no Capítulo 2 desta tese, ainda existem uma série de problemáticas vigentes nessas instituições, relacionadas essencialmente, à inadequação dos seus sistemas de informação para suas diferentes audiências.

Isso significa, segundo Soares (2017), que nem sempre a informação disseminada nesses ambientes é condizente com a real necessidade que cada (distinto) visitante busca e/ou precisa. O autor, nesse sentido, desaprova o uso excessivo de jargões nos produtos documentários destes espaços e questiona o paradoxo entre a responsabilidade social do museu no fornecimento de informações cognitivamente inteligíveis para aqueles que adentram às suas galerias, em detrimento da clara desestruturação informacional percebida em seus ambientes. Para Soares (2017), nessa conjuntura, essas entidades tendem a privilegiar – mesmo que, por muitas vezes, inconscientemente - o fornecimento de informações que atingem somente a algumas classes sociais em específico (usualmente já filiadas e habituadas à linguagem destes recintos).

Este contexto já fora ressaltado por cientistas como Mattelart (2006) e Araújo (2009), que acentuam em suas investigações a existência no mundo de uma controversa social que engloba o acesso e uso da informação. Antagonicamente, de acordo com os autores, mesmo vivendo na denominada “Era da Informação”, ainda são perceptivelmente reconhecidas disparidades de alcance dessas informações por indivíduos, que, muitas vezes, não possuem os meios tecnológicos, sociais, políticos, econômicos, cognitivos e simbólicos, para acessá-las e compreendê-las. Para Bourdieu e Darbel (2016), por

exemplo, caso os equipamentos de cultura no mundo não se adéquem urgentemente para o abandono de uma lógica privilegiadora das elites intelectuais, poderão aprofundar as diferenças cognitivas e informacionais dos indivíduos, uma vez que o seu discurso, dificilmente, atingirá as camadas sociais menos representativas nestes ambientes.

Toda essa conjuntura, segundo Araújo (2009), insinua que o campo de estudos da Ciência da Informação - particularmente o domínio do conhecimento dos 'Estudos de Usuários' - detém um papel singular no auxílio à questão da acessibilidade da informação em museus, já que investiga, em especial: a) as propriedades e o comportamento da informação; b) as forças que governam seu fluxo e, principalmente, c) os meios e possibilidades para seu maior acesso e uso por grupos sociais variados (colocando os sujeitos da comunidade face à informação que necessitam).

Nesse sentido, percebe-se que, se por um lado, está abrigado nas instituições museais um ideal de que todos que as visitam possuem direito a acessar suas informações culturais – salvo exceções de confidencialidade de acervos – por outro, vê-se que, indubitavelmente, este propósito ainda não está sendo plenamente executado por essas entidades. Diante deste cenário e sustentando-se na premissa de Araújo (2009), a presente pesquisa aposta no estudo, utilização e aplicação de técnicas investigativas da CI, como estratégia profícua na tentativa de se promover maior acessibilidade dos conteúdos museais para aqueles que estão, ainda, às margens do seu sistema de informações.

Assim, as próximas páginas deste texto se prestarão a ilustrar os conceitos e perspectivas provenientes, especificamente, dos estudos de avaliação de necessidades de usuários - que avançaram, representativamente, no campo da CI nas últimas décadas – enunciando, com isso, os caminhos práticos que tomarão esta investigação.

### **3.2. O nascimento e evolução dos estudos de usuários na Ciência da Informação**

Tal como salientado na seção 2.3.1 através da metáfora do tigre de Ortega y Gasset (2006), o ser humano, como um ser pensante - que pode fazer uso de sua razão para dar resposta às perguntas que seu ambiente reivindica - é, até agora, o único sobre o planeta Terra capaz de registrar pensamentos a partir de diferentes suportes, a exemplo dos livros, revistas, filmes, documentos físicos e eletrônicos existentes (ORTEGA Y GASSET, 1935).

Essa característica humana permite à sociedade desenvolver-se e crescer, não apenas em número, mas também cientificamente, uma vez que, sob a forma de um ciclo ininterrupto de produção de conhecimentos, gera, sucessivamente, novas e novas informações (CUNHA, AMARAL e DANTAS, 2015). As gerações e grupos sociais que fazem uso dessas informações documentadas, assim, procuram acessá-las a partir dos mais variados meios e maneiras, de forma a atenderem, especificamente, às suas necessidades informacionais - sejam elas quais forem.

No escopo da área investigativa da CI, os projetos científicos destinados à compreensão dessas necessidades, buscas e usos da informação pelos cidadãos mundiais - em seus mais diferentes contextos - e dos sistemas de informação que utilizam, fazem parte do domínio dos 'Estudos de Usuários'. Historicamente, segundo Garcia e Santana (2018), os primórdios desses trabalhos remontam à década de 1930, constituindo-se, essencialmente, em pesquisas que pretendiam compreender a frequência de empréstimo e uso de livros em bibliotecas, servindo como indicadoras das taxas de utilização de materiais. Ou seja, suas análises corroboravam a identificação das necessidades de aquisição e descartes nas coleções, favorecendo as tomadas de decisões no ambiente de trabalho do bibliotecário.

Para Choo (2006, p. 66), o marco simbólico da intenção de se identificar como os indivíduos sociais buscam e usam informação, dá-se, sobretudo, a partir da segunda metade da década de 1940, por meio da Conferência sobre Informação Científica da *Royal Society*, realizada em 1948 na cidade de Londres (Inglaterra). A conferência, segundo o autor, teve como propósito principal, a identificação de como os próprios cientistas procediam para obter informação especializada nos seus campos de conhecimento (o que liam, os motivos da leitura, o uso que davam às informações recuperadas, etc.), outorgando, portanto, uma largada ao desenvolvimento de diversas observações relacionadas ao comportamento do usuário da informação no âmbito científico, a partir de então.

Mafrá Pereira (2011) destaca, em acréscimo, que desde esse período, os estudos destinados à avaliação das necessidades dos usuários da informação acabaram por eclodir, uma vez que, principalmente no campo do conhecimento da Ciência da Informação, cresceram exponencialmente o número de trabalhos dedicados a essa temática em níveis nacionais e internacionais. O autor, desse modo, evidencia a presença de 19 artigos de revisão publicados sobre o tema no *Annual Review of Information Science and*

*Technology*<sup>34</sup> (ARIST) - presentes em 16 volumes de 41 publicados até a ocasião em 2008. Baptista e Cunha (2007, p.169 e 170) agregam, neste âmbito, ao constatarem o crescimento de quase 500% da literatura sobre estudos de usuários no *Library and Information Science Abstracts*<sup>35</sup> (LISA) entre o período de 1970 e 2007. Rodrigues e Cardoso (2017), revisam a preponderância desses estudos no Brasil, através da Base de Dados Referenciais de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação (BRAPCI), revelando que entre 2012 e 2016 este assunto consolida-se no país, com preponderância de pesquisas em torno de bibliotecas universitárias.

Em uma perspectiva de linha do tempo, assim, observa-se que os primeiros estudos de usuários na Ciência da Informação - concebidos seguidamente à Conferência *Royal Society* (pós década de 1950) - foram desenvolvidos sob um paradigma clássico, reconhecido através da titulação “abordagem tradicional”. Inicialmente, tais estudos centraram-se nos diversos sistemas de informação existentes - a exemplo das bibliotecas, arquivos, centros de documentação, museus e seus produtos e serviços - pautando-se de metodologias eminentemente quantitativas, como é o caso das pesquisas bibliométricas, cienciométricas, análise de citações, levantamento de documentos utilizados, etc. (COSTA e RAMALHO, 2010).

Já em meados da década de 1970, novos alicerces ideológicos para esses estudos surgiram, enfatizando a exigência de uma abordagem que atendesse, de fato, aos propósitos da “Sociedade da Informação” queurgia. Isso significa, portanto, que as explorações científicas do período começaram a ser dirigidas, principalmente, em torno das necessidades, buscas e usos de informação pelos usuários, considerando suas próprias percepções e opiniões como o cerne investigativo principal (FERREIRA, 1995).

Essa mudança conceitual, assim, ocorreu em virtude de que a comunidade global começou, gradativamente, a tornar-se mais exigente e imediatista com as informações que demandava, fruto, especialmente, dos avanços técnicos e científicos provenientes das novas tecnologias que emergiam. Logo, em um mundo tão acrescido de possibilidades comunicacionais e com necessidades informativas tão diversificadas, percebeu-se que

---

<sup>34</sup> O ARIST representa um dos principais fóruns para artigos de revisão em CI no mundo. É referência para a sua comunidade científica, com discussões que apresentam de forma densa, tanto a configuração do campo do conhecimento - proporcionando uma visão analítica de seu desenvolvimento - como suas principais tendências de pesquisa (HJØRLAND, 2000).

<sup>35</sup> A LISA está entre as principais bases de dados referenciais a nível internacional que indexa literatura da área da Biblioteconomia e Ciência da Informação. É publicada em 68 países e em mais de 20 línguas, incluindo a língua portuguesa (BAPTISTA e CUNHA, 2007).

estudos de usuários com ênfases exclusivamente sistêmicas, não se mostravam mais suficientemente adequados para responder aos desafios e problemáticas vigentes, na maioria das vezes, de caráter particular a cada (tipo de) usuário (FERREIRA, 1995; PADILHA, CAFÉ e SILVA; 2014).

Com isso, acabou-se despertando no universo da CI uma nova perspectiva desses estudos, dedicada, principalmente, à compreensão do comportamento informacional do indivíduo no sistema de informação. Essa ‘nova’ abordagem recebeu a nomenclatura de “alternativa” ou “perceptiva”, sendo responsável por elevar o usuário ao *status* de protagonista das investigações em sistemas informacionais desde então.

Diante de tal panorama, é substancial para esta tese, que as próximas seções se dediquem a compreender, com um pouco mais de profundidade, as minúcias das abordagens ‘tradicional’ e ‘alternativa’ dos estudos de usuários. Por isso, os parágrafos seguintes analisarão, em especial: a) as principais características de ambas as teorias, proporcionando uma visão geral de seus enfoques metodológicos e conceituais; b) as correlações existentes entre os estudos de usuários e o sistema de informação museal (em função de sua importância para este trabalho); e, por fim, c) a temática do comportamento informacional do usuário, bem como discussões relativas a necessidade, busca e uso da informação e seus fluxos em sistemas de informações.

### *3.2.1 O paradigma clássico dos estudos de usuários (abordagem tradicional)*

De acordo com Martucci (1997, p. 1), os estudos de usuários desenvolvidos a partir da década de 1950, caracterizavam-se, principalmente, por privilegiarem o olhar do sistema de informação ou dos provedores de informação, em detrimento daqueles (usuários) que faziam uso, de fato, de seus atributos. Isso significa, segundo a autora, que dois princípios básicos eram fortemente sobressaltados por esse arcabouço investigativo naquele período, sendo eles:

a) o objetivo do sistema era localizar fontes de informação e a qualidade do sistema baseava-se no número de fontes para recuperação que detinha;

b) o usuário deveria se adaptar ao sistema e, sendo um processador imperfeito de informação, precisaria de treinamento e de interfaces cada vez mais amigáveis.

Em consonância com as escritas de Martucci (1997), Ferreira (1995) salientava que a linha conceitual adotada pelo paradigma tradicional – associada,

predominantemente, ao viés dos sistemas de informação e seus recursos - ocorria em razão de que, historicamente, os sistemas de informação eram planejados exclusivamente em função das tecnologias utilizadas para sua implementação ou do conteúdo da informação que viria a ser inserida. Isso significava que para os cientistas, tecnólogos e programadores envolvidos com esses estudos, a ênfase principal deveria ser direcionada ao armazenamento das mais variadas fontes de informação em sistemas, uma vez que, quanto maior o estoque, acessibilidade e disseminação da informação nesses ambientes, maior seria a sua excelência (FERREIRA, 1995).

Em se tratando do segundo princípio ressaltado por Martucci (1997) – relacionado a adaptação do usuário ao sistema de informação - Gluck (1992) enfatizava que esse ajustamento viria, essencialmente, através dos treinamentos proporcionados aos indivíduos para que fizessem bom uso dos sistemas construídos. Sob essa perspectiva, inclusive, nasceria a abordagem dos sistemas conhecidos como amigáveis (ou *user-friendly*), os quais, de acordo com Costa e Ramalho (2010), na maioria dos casos, significa, que são ‘usáveis’, mas não que satisfaçam, efetivamente, às expectativas ou resolvam às reais necessidades de informação dos usuários.

Desta forma, percebe-se que a abordagem tradicional dos estudos de usuários encontra-se ancorada no processo de comunicação clássico, no qual existe um emissor (serviço de informação: biblioteca, museu, etc.), uma mensagem (a informação) e um receptor (o usuário/público em geral). Este cenário denota, em sua essência, um processo unilateral no qual a informação é produzida pelo emissor para o receptor através de um canal, tendo como objetivo exclusivo a redução de ambiguidade (MAFRA PEREIRA, 2011). O sistema, nesse sentido, surge como ponto de partida de todo o processo, produzindo informações à sua vontade e levando-as ao receptor, cujo único papel - essencialmente passivo - é receber essas informações produzidas.

Essa perspectiva, assim, compreende a informação como algo externo ao indivíduo, podendo ser definida, medida e utilizada por diferentes usuários da mesma maneira, bastando apenas ser descoberta através dos sistemas existentes. Nesse segmento, Ferreira (1995) reforça que, pelo viés da abordagem tradicional, como o ponto chave das investigações pauta-se na organização das atividades técnicas e funcionais dos sistemas de informação, estes acabam por renegar o público como fonte de insumos para o planejamento destes ambientes:

Sistemas de informação organizados nessa perspectiva tradicional concentram-se prioritariamente na aquisição e administração de grandes coleções de materiais. Assumiu-se, durante décadas, que as atividades técnicas dos sistemas eram o seu ponto nevrálgico. Considerava-se que os usuários utilizavam o sistema exatamente da maneira como estes tinham sido projetados. Não se imaginava indagar, aos sistemas, questões imprescindíveis sobre a identidade e propósitos principais de seus usuários. Como a informação era considerada como algo existente fora das pessoas e passível de ser transferida de uma para outra, parecia ser possível que eficiência e sucesso das operações de um sistema pudessem ser medidos em função do número de fontes de informações recuperadas pelo sistema *versus* o que realmente foi de interesse do usuário (FERREIRA, 1995, p. 4).

Assim, os usuários são considerados apenas como um dos integrantes do processo, mas, de forma alguma, protagonistas dos serviços de informação. Através dessa abordagem, portanto, o sujeito chega a ser somente descrito e agrupado por meio de dados demográficos, como: sexo, idade, renda, atividade laboral e escolaridade, não importando, por exemplo, sua individualidade ou suas expectativas informacionais (GARCIA e SANTANA, 2018).

Dervin (1983, p. 160) metaforiza, em vias de esclarecimento, que sob o paradigma tradicional dos estudos de usuários, pesquisadores comparam os indivíduos a “carriolas vazias que deverão ser preenchidas com ‘tijolos’ predeterminados e fornecidos pelos sistemas de recuperação da informação”. Em outras palavras, isso significa que a abordagem se apoia na hipótese do indivíduo concebido como receptor puro, exposto à irradiação do meio, cuja ação deve ser, cada vez mais, dominada pelos criadores e operadores das tecnologias sistêmicas vigentes.

Desse modo, percebe-se que o cerne dos questionamentos científicos ancorados sob esse viés, relacionam-se, fundamentalmente, em ‘quanto’ e ‘como’ um sistema de informação é usado (MARTUCCI, 1997). O usuário, por consequência, é colocado em uma posição de ter de se adaptar aos mecanismos dos serviços de recuperação da informação, ao invés de amoldá-los às suas características particulares. Resultado deste cenário, segundo Garcia e Santana (2018), é que se conhece muito sobre planejamento, aquisição, organização, controle e desenvolvimento de sistemas, mas muito pouco sobre como as pessoas fazem uso desses ou para quais fins, e, como a informação – que é a sua matéria prima – está sendo utilizada <sup>36</sup>.

---

<sup>36</sup> Fazendo um paralelo com as instituições museais, é perceptível, através da teoria contemplada no tópico 2.3 desta tese, que essas entidades tenderam, igualmente, a privilegiar estudos destinados a documentação de suas coleções em seu sistema de informação (ou seja, suas fontes de dados) em detrimento da observação empírica do visitante receptor dessas informações. Castro (1999) e Soares (2017), nesse âmbito,

Nessa conjuntura, na opinião de uma série de pesquisadores (DERVIN, 1983; WILSON, 1994; FERREIRA, 1995; MARTUCCI, 1997; CHOO, 2006; COSTA e RAMALHO, 2010; MAFRA PEREIRA, 2011; GARCIA e SANTANA, 2018), mesmo que o paradigma clássico (tradicional) dos estudos de usuários tenha contribuído em demasiado para o universo investigativo da Ciência da Informação - desenvolvendo processos de catalogação<sup>37</sup>, indexação<sup>38</sup>, acesso a bases de dados e outros - não conseguiu responder, efetivamente, questões relativas ao “como” as pessoas fazem uso dos sistemas, “para qual finalidade” ou “como a informação obtida é utilizada”.

Em outros termos, significa que este enfoque do conhecimento não se mostrou mais plenamente suficiente, para acomodar os diferentes tipos de questões vigentes em se tratando dos sistemas de informações existentes e os sujeitos sociais que os utilizam. Suporta-se essa afirmativa, assim, tanto pelas evidências destacadas acima, quanto pelo discurso de Ferreira (1995), Gasque e Costa (2010) e Mafra Pereira (2011) que levantam três problemáticas chaves relacionadas a abordagem tradicional no universo dos estudos de usuários.

A primeira, de acordo com Ferreira (1995), refere-se ao momento seguinte ao fenômeno da “explosão informacional”<sup>39</sup> no século XX, quando a sociedade passou a contar com um aumento progressivo de registros informacionais no mundo, o que resultou tanto em uma amplificação de novos sistemas de informação – principalmente ligados às TIC - quanto em uma diversidade das necessidades de busca e uso dessas informações pelos cidadãos da comunidade global. Logo, em uma sociedade tão rica e com necessidades tão variadas de informação como a ‘Sociedade da Informação’, estudos de usuários unicamente com enfoques conforme discriminados na abordagem tradicional, já não se mostravam mais suficientes.

---

comportam-se como relatores da estaticidade dos museus em relação ao efetivo desenvolvimento de um sistema de informações verdadeiramente robusto e estruturado para o atendimento das heterogêneas necessidades informacionais de seus públicos (retorne as páginas 67, 68 e 69 para recapitulações).

<sup>37</sup> Para dúvidas sobre o significado de catalogação retorne à página 63.

<sup>38</sup> A indexação resume-se no processo de reconhecimento do conteúdo de documentos - identificando termos que representem seu assunto – com a finalidade de referenciá-los para uma melhor recuperação em catálogos e sistemas de informação (FUJITA, 2003).

<sup>39</sup> O termo “explosão informacional” foi cunhado pela primeira vez em 1945 por Vannevar Bush, cientista do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) e chefe do esforço científico americano durante a Segunda Guerra Mundial. Na época Bush relacionou o termo ao irremediável crescimento exponencial da informação e de seus registros - particularmente em ciência e tecnologia - urgido em consequência do advento da Sociedade da Informação em meados do século XX (SARACEVIC, 1996).

A segunda, para Gasque e Costa (2010), refere-se ao escopo do paradigma clássico dos estudos de usuários, o qual ignora o fato de que o ser humano cria sua própria realidade e tem seus próprios estoques internos de informação - os quais são utilizados para compreender as informações externas e as diferentes situações em que os indivíduos se encontram em um dado momento. Isso significa, portanto, que o comportamento de busca e uso da informação são também modelados pelo estilo cognitivo do indivíduo e, ao se desconsiderar esses pontos de observância em investigações que remetam a tal universo, obtém-se, em sua grande maioria, resultados inconclusivos dos problemas de pesquisa delineados *à priori*.

E sobre a terceira, Mafra Pereira (2011) salienta que a abordagem tradicional, não examinando os fatores que geram o encontro do usuário com o sistema de informação - ou as consequências de tal confronto - limita-se à tarefa de localizar fontes de informação. Assim, ao ignorar as etapas de interpretação, formulação e aprendizagem envolvidas no processo de busca de informação pelo usuário, menospreza uma parte fundamental do fluxo informacional no qual o sujeito contemporâneo (e ativo) está envolvido.

As pesquisas supracitadas, assim, defendem estruturas empíricas relacionadas ao paradigma moderno do Estudos de Usuários, que acabou por receber, ao longo dos anos, duas nomenclaturas distintas. A primeira, “abordagem alternativa”, com significado remetente à uma opção/possibilidade aos estudos tradicionais e clássicos e, a segunda, “abordagem perceptiva”, elucidando que a percepção do usuário nestes trabalhos configurar-se-iam como o cerne das questões científicas a partir de então. Salienta-se, de toda forma, que ambas as terminologias remetem ao mesmo enfoque teórico e não se distinguem entre si (CHOO, 2006).

Isto posto, o tópico 3.2.2 deste capítulo, enfatizará as principais características e conceitos presentes na abordagem alternativa (ou perceptiva) dos estudos de usuários.

### *3.2.2 O paradigma moderno dos estudos de usuários (abordagem alternativa/perceptiva)*

Na abordagem centrada no usuário, os sujeitos que buscam informação são considerados como pessoas com necessidades afetivas, psicológicas e cognitivas, atuando em um ambiente com influências culturais, políticas, sociológicas e econômicas. Assim, enquanto os estudos centrados no sistema eram definidos em bases simplificadas, observando-se grupos de usuários por perspectivas demográficas mínimas, as pesquisas

orientadas ao indivíduo partem de uma ótica cognitiva, buscando interpretar necessidades de informação tanto intelectuais como sociológicas (FERREIRA, 1995).

Nesse sentido, os estudos de natureza perceptiva, começam a considerar que a informação só tem sentido quando integrada a algum contexto. Ou seja, a informação configura-se como um dado incompleto, ao qual o indivíduo atribui um sentido a partir da intervenção de seus esquemas interiores (DERVIN, 1983).

Martucci (1997), acrescenta, ao sobressaltar que o receptor não chega a um sistema de informação com a mente vazia, mas, pelo contrário, apresenta-se repleto de conhecimentos, crenças e valores prévios – seu repertório cultural – os quais são colocados em jogo juntamente à mensagem envolvida na comunicação. A partir de então, segundo a autora, o processo de comunicação é concebido como uma articulação de práticas de significação num campo de forças sociais. Em outras palavras, isso significa que o processo de comunicação passa a ser considerado de forma perceptiva, como se fosse uma articulação de exercícios de significação enraizados num corpo de conhecimento e nas estruturas de sentidos disponíveis numa sociedade.

Por esse ângulo, Dervin (1983, p. 168) atualiza a metáfora da “carriola vazia” revelando que a informação neste contexto não mais se configura como “tijolos” colocados uns sobre os outros no interior do sujeito, mas sim, como uma “argila”, à qual o próprio indivíduo dará o formato, a consistência e o sentido que lhe convier. Ferreira (1995), nesse âmbito, complementa:

A informação passa a ser compreendida como um produto da observação, e a observação, como uma atividade necessária para se tratar das discontinuidades percebidas no tempo e no espaço. A informação é conceitualizada como o sentido criado em um momento específico no tempo e no espaço por um ou mais indivíduos. Não é vista como alguma coisa que existe à parte das atividades do comportamento humano, mas sim como um dado ao qual o indivíduo proporciona vida, correlaciona, analisa, cria e confere sentido, incorporando essas novas informações aos seus esquemas interiores, alterando-os e atualizando-os constantemente (FERREIRA, 1995, p. 5).

A lógica básica por detrás da perspectiva centrada no usuário, assim, baseia-se no fato de que os sistemas de informação devem ser modelados de acordo com o sujeito, com a natureza de suas necessidades de informação e com seus padrões de comportamento na busca e no uso da informação, de modo a maximizar sua própria eficiência. Portanto, em consonância com as escritas de Ferreira (1995), os sistemas não devem ser embasados apenas na ótica dos projetistas, analistas de sistema e cientistas da

informação, mas sob a égide da flexibilidade, adaptando-se ao processo de busca e necessidade de informação do usuário (que pode mudar no tempo e ser diferente de indivíduo para indivíduo).

De acordo com Macmullin e Taylor (1984), no entanto, mesmo com a sociedade se tornando, progressivamente, mais ávida pelo fenômeno informacional – conforme salientado na abertura deste capítulo - os sistemas destinados a estocagem, organização e transmissão de informações no mundo parecem se sustentar sobre problemas, de certa forma, críticos. Os autores remontam a máxima da “explosão informacional” antagonizando-a ao dizerem que, em verdade, não dispomos, necessariamente, de informação em demasia, mas sim, detemos sistemas que não estão operando bem, isto é, não atuam, efetivamente, segundo as necessidades dos usuários<sup>40</sup>.

Por esse ângulo, Mafra Pereira (2011, p. 55) enfatiza que a abordagem perceptiva, acaba por sustentar-se na resolução desta disfunção observada por Macmullin e Taylor (1984), ao ancorar seus ideais, principalmente, nas seguintes bases: a) a necessidade de informação deve ser analisada sob a perspectiva da individualidade do sujeito a ser pesquisado, ou seja, é subjetiva e definida no plano pessoal; b) a informação necessária e o esforço empreendido na sua busca devem ser contextualizados na situação real de seu surgimento (considerando o tempo e o espaço de ocorrência); c) o uso da informação deve ser dado e determinado pelo indivíduo que está em constante construção de seus sentidos.

Dessa forma, em síntese, os estudos alternativos enfocam problemáticas relacionadas à que informação uma pessoa quer encontrar no sistema, que uso fará dela e como o sistema pode ser melhor projetado para preencher essas necessidades de informação. O indivíduo, assim, passa a ser colocado no centro do fenômeno a ser estudado, no sentido de atender às suas subjetividades e, então, satisfazer sua busca informacional (COSTA e RAMALHO, 2010). O ponto crítico, nesse sentido, deixa de ser quem usa o sistema de informação e com que frequência e passa a ser com quais

---

<sup>40</sup> É certo que desde a publicação de Macmullin e Taylor em 1984, avanços na tecnologia de computadores, tanto em termos de custos como de performance, têm resultado na projeção e desenvolvimento de novos sistemas de informação em uma ampla variedade de domínios. Em contrapartida, é perceptível, através de produções científicas exploradas neste arcabouço teórico, que uma série de sistemas de informação da atualidade, permanecem atendendo as expectativas de suas funções abaixo do esperado. No caso dos museus, por exemplo, as investigações de Castro (1999); Yassuda (2009); Duarte (2013); Godoy e Sanches (2014) e Dutra e Gosling (2021) - notavelmente mais recentes – conservam perspectiva semelhante à de Macmullin e Taylor na década de 1980, denotando claro frescor da mensagem proferida pelos autores.

propósitos os sistemas são utilizados e como eles contribuem efetivamente para satisfazer uma necessidade percebida.

Segundo Barbosa (2012), ao compreender a complexidade dos comportamentos de busca e uso de informação, sob uma perspectiva gerencial, as unidades de cultura – tais como os museus, por exemplo – poderão capacitar-se mais efetivamente para melhor servir às necessidades de seus visitantes, almejando, com isso, uma melhoria dos seus serviços de informação e um avanço dos seus sistemas para ambientes, de certa forma, mais abrangentes e democráticos.

Por outro ângulo, no entanto, segundo Martucci (1997), existe um questionamento à abordagem perceptiva que parte, principalmente, do pressuposto de que é extremamente desafiador chegar a generalizações de busca e uso de informações por grupos sociais, a partir de percepções pessoais. De acordo com a autora, assim, para se tratar tal indagação, a grande maioria dos trabalhos existentes a partir deste viés tem se baseado em metodologias qualitativas de pesquisa<sup>41</sup>, utilizando-se de prática indutiva<sup>42</sup>. A grande justificativa, portanto, tem sido a possibilidade de se alcançar regularidades ou linhas de forças entre os sujeitos que fazem uso desses sistemas, uma vez que todo indivíduo é a apropriação singular do universo social e histórico que o rodeia (MARTUCCI, 1997).

Para Dervin e Nilan (1986), embora as pessoas tenham suas próprias experiências subjetivas e únicas enquanto estão se movendo no tempo e espaço, existe também grande similaridade entre situações encontradas pelos diferentes sujeitos sociais no mundo. Portanto, necessidade de informação não é um conceito subjetivo e relativo existente somente na mente de um indivíduo, pelo contrário, representa uma concepção intersubjetiva com significados, valores e objetivos, passíveis de serem compartilhadas. De acordo com Garcia e Santana (2018), inclusive, o padrão de comportamento tende a se repetir entre usuários de um mesmo segmento social no processo de busca de

---

<sup>41</sup> Ressalta-se, em contraponto, os estudos de usabilidade de sistemas – pautados na percepção dos usuários – que são recorrentemente aplicados por organizações do comércio eletrônico, por exemplo, através de questionários para grandes amostras de indivíduos. Esses estudos, assim, buscam mensurar as opiniões e interesses desses públicos, através da aplicação de questionários como o *Questionnaire for user interaction satisfaction* (QUIS) e por isso, pautam-se, essencialmente, em metodologias quantitativas (COSTA e RAMALHO, 2010). Além desses trabalhos, evidencia-se, em acréscimo, as abordagens quantitativas de mercado centradas, igualmente, na voz do usuário, como por exemplo a *user experience* ou a *customer centric* utilizadas para ações gerenciais por empresas em todo o mercado mundial.

<sup>42</sup> O método indutivo ou indução é o raciocínio que, após considerar um número suficiente de casos particulares, conclui uma verdade geral. Ou seja, a indução, ao contrário da dedução, parte de dados particulares da experiência sensível - derivados de observações de casos da realidade concreta e suas constatações particulares - proporcionando generalizações (PRODANOV e FREITAS, 2013, p. 28).

informação, que são identificados pela combinação de características como: sexo, faixa etária, profissão, renda, escolaridade, etc.

Face a todo conteúdo exposto até aqui, em continuidade, é perceptível que no domínio dos “Estudos de Usuários” na CI houve, com o desenrolar de algumas décadas, uma transmutação de orientação e foco, passando de uma perspectiva centrada, exclusivamente, nos sistemas de informações em si, para uma abordagem direcionada, também, às necessidades, buscas e usos da informação pelo usuário. O Quadro 1, nesse sentido, contribui com o Capítulo 3 deste trabalho, ao sintetizar o arcabouço teórico apresentado na seção 3.2, realçando os principais conceitos que gravitam em torno das abordagens tradicional e alternativa desses estudos.

**Quadro 1:** Conceitos chaves das abordagens tradicional e alternativa (ou perceptiva) dos estudos de usuários

<b>Abordagem tradicional</b>
<p><b>Informação:</b> qualquer material simbólico publicamente disponível; externa ao indivíduo, podendo ser definida, medida e utilizada por diferentes usuários da mesma maneira, bastando apenas ser descoberta através dos sistemas existentes;</p> <p><b>Necessidade de informação:</b> estado de necessidade de algo que o programador chame de informação; focado no que o sistema possui, não no que o usuário precisa.</p> <p><b>Sistema de Informação:</b> quanto maior o estoque, acessibilidade e disseminação da informação por meio do sistema, maior a sua excelência; ponto de partida de todo o processo; protagonista no processo informacional.</p> <p><b>Usuário:</b> processador imperfeito de informação, precisa de treinamento e de interfaces cada vez mais amigáveis; deve adaptar-se ao sistema; atividade passiva; coadjuvante no processo informacional.</p>
<b>Abordagem alternativa ou perceptiva</b>
<p><b>Informação:</b> o que é capaz de transformar estruturas de imagem; estímulo que altera a estrutura cognitiva do receptor.</p> <p><b>Necessidade de informação:</b> quando a pessoa reconhece que existe algo errado em seu estado de conhecimento e deseja resolver essa anomalia; estado de conhecimento insuficiente para lidar com a incerteza, conflito e lacunas em uma área de estudo, trabalho, etc.</p> <p><b>Sistema de Informação:</b> devem ser modelados de acordo com o sujeito, com a natureza de suas necessidades de informação e com seus padrões de comportamento na busca e no uso da informação; coadjuvante no processo informacional.</p> <p><b>Usuário:</b> colocado no centro do fenômeno a ser estudado, no sentido de atender às suas subjetividades e, então, satisfazer sua busca informacional; protagonista no processo informacional.</p>

Fonte: Elaboração própria com base em:

Dervin, (1983); Ferreira (1995); Martucci (1997) e Mafra Pereira (2011)

Assim, ao apresentar devidamente as duas principais abordagens que envolvem os “Estudos de Usuários” no escopo da CI, identifica-se uma indispensabilidade em avançar em direção à temática do comportamento informacional do sujeito em sociedade - conduzindo questões relativas a necessidade, busca e uso da informação e seus fluxos. Esse levantamento teórico, portanto, trará um saldo de conhecimento à tese, levando a novos progressos em relação ao entendimento de como o público museal, por exemplo,

percebe uma necessidade informacional, quais meios utiliza para obtenção de informação nesses espaços e como faz uso do conhecimento adquirido. A próxima seção, por conseguinte, dará ênfase a esses pontos específicos.

Antes de inicia-la, entretanto, é preciso protocolizar uma decisão conceitual adotada nesta investigação. Em outros termos, é imperativo salientar que, ao debruçar sobre o arcabouço teórico vislumbrado até este momento e, paralelamente, retomar aos objetivos de pesquisa delineados *a priori*, observa-se que o caminho mais adequado a seguir para os próximos passos deste trabalho, dá-se pela adoção dos alicerces ideológicos sustentados pela abordagem alternativa dos Estudos de Usuários. O motivo para tal escolha, portanto, está detalhado nas linhas à frente.

Em primeiro lugar, é perceptível por meio dos estudos de Loureiro (2004); Yassuda (2009); Bottallo (2010); Marques (2010) e Gouveia Junior e Galindo (2012) que, no âmago das investigações sobre museus na CI, há, ainda, uma preponderância de pesquisas relacionadas ao planejamento, organização e gestão do sistema informacional (com clara hegemonia da prática da documentação museológica) em detrimento de explorações científicas concernentes ao usuário da informação dessas instituições. Este cenário acaba sendo validado pelos relatos de Gasque e Costa (2010), que apontam soberana prevalência em unidades informacionais de cultura – principalmente em museus – de estudos orientados, essencialmente, às próprias instituições e suas atividades informacionais. Isso significa, segundo os autores, que no universo das entidades museais, as pesquisas e estudos de usuários continuam sendo desenvolvidas à luz de preceitos essencialmente tradicionais, desprivilegiando, de certa forma, o olhar do seu próprio público para com a informação ofertada em suas galerias.

Dutra e Gosling (2020), corroboram este panorama, ao desenvolverem um estudo que objetivou compreender as principais tendências de pesquisa sobre museus e informação no Brasil. Para isso, as autoras levantaram um banco de dados com 13 anos<sup>43</sup> de publicação do Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (ENANCIB)<sup>44</sup>, reunindo 180 produções científicas dentre artigos, pôsteres e comunicações variadas do evento. A exploração constatou que os estudos concernentes

---

<sup>43</sup> Entre 2007 e 2019.

<sup>44</sup> O ENANCIB é um dos mais representativos e importantes eventos ligados à área da Ciência da Informação no país e é promovido pela Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação (ANCIB).

aos usuários do sistema de informação museal manifestaram-se como tema central em 02 das investigações analisadas, representando 1,12% da totalidade amostral. Já àqueles que detinham como temática central o próprio sistema de informação, figuraram em 11 das 180 investigações analisadas, refletindo 6,11% do total.

Em outros termos, portanto, vê-se, que por mais que os ‘Estudos de usuários’ voltados às necessidades dos sujeitos, sejam um domínio de pleno interesse do campo de conhecimento da CI – conforme observado durante o desenvolvimento deste capítulo - sua representatividade no ENANCIB é quase seis vezes menor do que a parcela de pesquisas voltadas ao sistema propriamente dito. Esse contexto, segundo Dutra e Gosling (2020), faz atestar – ao menos no interior da amostra investigada em sua pesquisa – a existência de uma lacuna de trabalhos que retratem a abordagem perceptiva dos estudos de usuários no universo dos museus<sup>45</sup>.

Este cenário, nesse segmento, implica em um ponto de alerta e observância para as instituições museais, uma vez que a eficiência na prestação de serviços informacionais destas entidades, está diretamente concatenada ao reconhecimento do que os indivíduos precisam em matéria de informação e se essas necessidades estão sendo plenamente atendidas (CUNHA, AMARAL e DANTAS, 2015). Em outras palavras, é somente ao se constatar, analisar e estruturar as características provenientes de um ou vários grupos de usuários da informação no ambiente do museu, que se atinge uma condição ideal, para arquitetar o serviço que lhes pareça mais adequado.

É por isso que a abordagem centrada no usuário fora escolhida para esta tese como parâmetro conceitual e metodológico. Ao se realizar, assim, um estudo de usuário da informação, centrado nos invisibilizados, será permitido reconhecer as suas necessidades, seu comportamento informativo e, de forma geral, o que esses usuários esperam do sistema. A riqueza deste viés, desse modo, remete a possibilidade de obtenção de parâmetros que permitam avançar na criação de ajustes e conceitos nos museus –

---

<sup>45</sup> Em busca realizada através do Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), no dia 11 de janeiro de 2021, ao considerar o assunto “estudo de necessidades de usuários” sem a restrição de data de publicação; tipo de material; ano ou idioma, foram recuperadas 4.045 investigações. Já a procura pelo assunto “estudo de necessidades de usuários em museus” – considerando os mesmos parâmetros anteriores – gerou uma resposta de 113 trabalhos. Esse resultado – mesmo sem a existência de uma análise científica rigorosa, o que não era o caso neste momento - reforça a ideia de que, ainda que esses estudos detenham uma temática consolidada e com vasta literatura na CI, ao correlacioná-la às instituições museais, sua taxa de produções científicas cai. Em caráter comparativo, por exemplo, ao buscar “estudos de necessidades de usuários em empresas”, o portal retornou 1.223 publicações.

adequando seus serviços àquelas necessidades percebidas e destacadas pelos próprios usufruidores desse sistema<sup>46</sup>.

Essa linha orientadora, nesse sentido, permite que se avance em direção ao atendimento dos objetivos iniciais delineados nesta tese. Conforme descrito anteriormente, almeja-se com este estudo a análise de um grupo de usuários que possui sua própria identidade e repertório cultural - não sendo propósito desconsiderar tais características. Isso significa que, ao unir os preceitos da abordagem perceptiva dos Estudos de Usuários aos princípios sancionados pelo Código de Ética do ICOM (2010), pretende-se contribuir com o sistema de informação museal a partir de uma melhor compreensão do comportamento de sujeitos que possam vir a visitá-los. Esse panorama poderá, portanto, permitir a potencialização da eficiência deste sistema, contribuindo para uma maior acessibilidade informacional no ambiente do museu pela amostra aqui investigada, ampliando, eventualmente, seu engajamento em suas dependências.

### **3.3 Contextualizações sobre o comportamento informacional do usuário: necessidades, processos de busca e uso da informação**

De acordo com Dantas (2007, p. 131) o usuário da informação pode ser definido como “o indivíduo que utiliza um serviço ou um produto de uma unidade informacional, impulsionado por uma necessidade específica”. Este, por sua vez, identifica a necessidade de informação de modo latente em seu cérebro e articula-se para saná-la, em um processo de busca constante. Conforme observado *a priori*, todavia, fatores internos e externos o influenciarão, à exemplo das construções semânticas advindas de suas experiências culturais, acadêmicas, profissionais e pessoais a que foi exposto. Em outras palavras, uma miscelânea de elementos determinará o formato da busca, escolha e uso dessa informação, indicando, portanto, o seu comportamento informacional.

Os conceitos de ‘necessidade’, ‘busca’ e ‘uso’ de informação, assim, gravitam sobre o domínio de “Estudos de usuários” na CI, ligando-se diretamente à arena do comportamento do sujeito para se informar. Salienta-se, todavia, que mesmo sendo usualmente examinados separadamente – devido a facilitação na análise das dinâmicas

---

<sup>46</sup> O Capítulo 5, destinado à Metodologia de pesquisa, apresentará os passos utilizados nesta investigação para se alcançar aos objetivos desta tese - considerando-se os pilares provenientes dos Estudos de Usuários (abordagem perceptiva).

estruturas que circundam o processo humano de obtenção de informação - esses termos estão diretamente interligados, relacionando-se e envolvendo-se na prática.

Para Wilson (1981), assim, o conceito de ‘necessidade informacional’ descreve uma experiência subjetiva que ocorre na mente de cada indivíduo, podendo ser detectada por meio da observação do comportamento do sujeito ou pela enunciação da pessoa que detém a necessidade. Kuhlthau (1993, p.5), por sua vez, explica que é possível entender o termo ‘necessidade’ no contexto do fenômeno informacional como a “lacuna entre o conhecimento do usuário sobre seu problema ou tópico e o que o usuário necessita saber para resolvê-lo”. Já Choo (2006) pondera que as ‘necessidades de informação’ são muitas vezes entendidas como as necessidades cognitivas de uma pessoa, atrelando-se a falhas ou deficiências de conhecimento. Essas falhas, segundo o autor, podem ser expressas através de perguntas ou tópicos colocados perante um sistema ou fontes de informação. Satisfazer essas necessidades, portanto, seria o mesmo que armazenar a informação que responde ao que se perguntou. Martínez-Silveira e Odone (2007), nesse âmbito, conceituam em suas investigações o termo ‘necessidade de informação’ como a percepção de uma lacuna de conhecimento por parte do indivíduo que, percebendo tal ocorrência, procura supri-la, buscando intencionalmente informações.

Sobre o processo de ‘busca informacional’, Kuhlthau (1993) sugere que a procura é um processo de construção de entendimento e de sentido. Desta forma, o resultado da busca por informação é influenciado pelo humor e pelas atitudes do sujeito face à tarefa de coleta. Significa, assim, que a busca se constitui em uma série de escolhas únicas e pessoais, baseadas nas expectativas do usuário sobre quais fontes de informação e estratégias serão oportunas para a solução dos problemas apresentados. Segundo a autora, no decorrer deste processo, caso se obtenha sucesso, crescem os níveis de interesse e motivação do usuário e os sentimentos tendem a avançar de incerteza à satisfação. Nascimento e Vitoriano (2017) consideram, portanto, o conceito de ‘busca informacional’ uma consequência da necessidade. Ou seja, as autoras sustentam a premissa de ‘busca’ por informação como a interação do indivíduo com os sistemas de informação existentes, em razão do suprimento de sua necessidade. Nesse estágio, inclusive, são adotadas estratégias de coleta e deliberação de critérios para escolha de qual fonte de informação é mais útil, além de se julgar a relevância daquilo que foi recuperado. Em adição, segundo Ohtoshi (2013), a busca por informação trata-se de uma atividade social, por meio da qual a informação torna-se útil para um espectro de indivíduos ou grupos específicos.

Sobre o conceito de ‘uso da informação’, Wilson (2002) o preconiza como aquelas ações físicas e mentais envolvidas na incorporação daquilo que foi encontrado no processo de busca. Essa etapa, assim, pode envolver aspectos que englobem, por exemplo, a comparação de informações com o conhecimento anterior do sujeito e novas construções semânticas, corroborando o aprendizado humano. Choo (2006) destaca ser difícil conceituar satisfatoriamente o que é ‘uso da informação’, por ser esta uma experiência cotidiana subconsciente. Para o autor, essa definição perpassa por etapas de seleção e processamento, de forma a responder uma pergunta, resolver um problema, tomar uma decisão ou entender uma situação. A informação, nesse sentido, será selecionada ou ignorada, dependendo de sua relevância para a solução da questão evidenciada na primeira etapa (necessidade).

Retomando aos Estudos de Usuários dedicados ao paradigma perceptivo, em continuidade, observa-se o desencadeamento de uma série de modelos teóricos nas últimas décadas, que vislumbraram, principalmente, compreender e descrever este fluxo de atividades do comportamento do sujeito social para se informar (BELKIN, 1980; BROOKES; 1980; WILSON, 1981; ELLIS, 1989; TAYLOR, 1991; DERVIN, 1992; KUHLTHAU, 1993; CHOO, 2006). Esses estudos, em especial, comprometeram-se em narrar os processos de buscas envolvidos para aquisição de informação, suas causas e consequências, assim como as principais relações entre as fases da necessidade e do uso da informação pelo usuário.

Wilson (1999) declara, que a maioria dos modelos resultantes dessas investigações, se aventuraram a sintetizar o processo pelo qual o indivíduo social atravessa para se informar, utilizando-se, majoritariamente, de diagramas e fluxogramas para ilustração das etapas contínuas do fluxo informativo:

Um modelo pode ser descrito como uma estrutura de reflexão sobre um problema, que pode evoluir para uma declaração sobre as relações entre proposições teóricas. A maioria dos modelos no campo geral do comportamento informacional são afirmações, muitas vezes sob a forma de diagramas, que tentam descrever uma atividade de busca informacional, suas causas e consequências, ou as relações entre as fases do comportamento de busca informacional (WILSON, 1999, p. 250).

Como resultado, o autor pondera quanto ao desabrochar de uma variedade de modelos relacionados ao comportamento informacional do sujeito social, edificados a partir das mais diferentes perspectivas – uma vez que os pesquisadores da área acabaram por aprofundar seus estudos naqueles cenários que lhes pareciam mais instigadores. Essa

multiplicidade de pesquisas, portanto, permitiu o desenvolvimento de teorias e noções que passaram a ser, continuamente, evidenciadas e discutidas no desígnio da CI, ou mais especificamente, no campo dos “Estudos de usuários”.

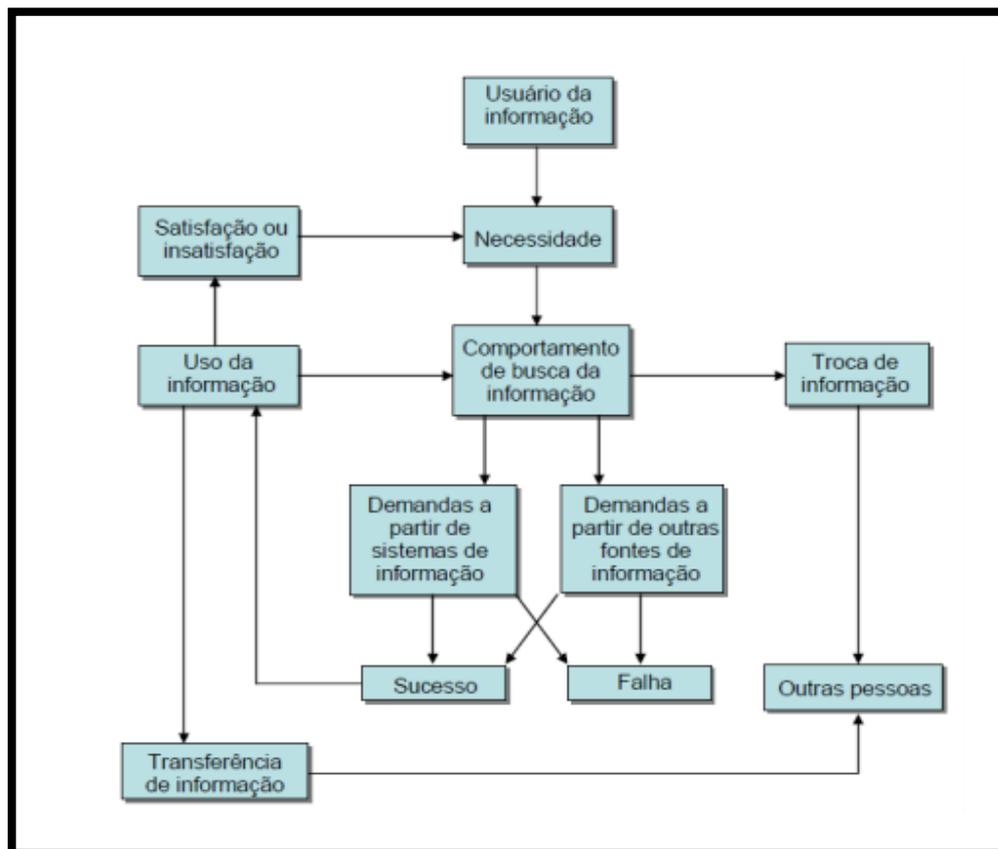
Ellis (1989), a título de exemplo, transportou o fenômeno do comportamento de busca informacional para a *web*, trazendo conceitos relacionados a navegação para obtenção de informação, extração de dados, links para encadeamento, etc. Dervin (1992), ocupou-se da perspectiva cognitiva do comportamento para se informar, desenvolvendo a abordagem da ‘criação de significado’ (*sensemaking*), suscitando conceitos ligados ao “gap” e a “ponte” informacional. Kuhlthau (1993), por sua vez, acentuou os aspectos emocionais envolvidos no processo de busca de informação, levantando discussões sobre incerteza, ansiedade, satisfação e confiança. Wilson (1999), contribuiu com a literatura vigente ao formalizar diferentes tipos de comportamentos de busca de informação, tais como a busca passiva, ativa e em andamento. Já Choo (2006), direcionou seu olhar e esforço empírico às organizações mundiais, destacando princípios relacionados ao comportamento para se informar de gestores para tomada de decisão.

É perceptível, neste âmbito, a existência de uma gama de modelos dedicados ao estudo e elucidação do comportamento informacional do usuário, os quais não serão, em sua totalidade, tratados aqui. Para esta tese, assim, optou-se por discorrer teoricamente somente por àqueles estudos que demonstrassem maior sintonia com o universo das unidades informacionais de cultura e, conseqüentemente, mais ampla possibilidade de adequação e encaixe no âmbito das instituições museais. Isso significa, por conseguinte, que os trechos subsequentes a esta página, dissertarão sobre noções e conceitos fundamentais ao desenvolvimento prático desta investigação, os quais, em suas devidas medidas, serão utilizados para a construção dos pilares empíricos deste estudo.

### *3.3.1 Modelos de comportamento para se informar*

Em 1981, Wilson, na tentativa de condensar o dinâmico decurso do sujeito social em busca de informação, desenvolve um dos seus primeiros modelos de comportamento do usuário para se informar (Figura 12). De uma maneira sintetizada, o modelo de Wilson (1981) apresenta 12 estágios e trabalha no nível do fenômeno informacional, abordando o comportamento para se informar através de três blocos principais à serem observados: i) a identificação da necessidade; ii) os formatos de busca; e por fim, iii) o uso da

informação. Sustentado sob estes pilares, o pesquisador descreve as interfaces que envolvem o processo de aquisição de informação pelo usuário.



**Figura 12:** Modelo de comportamento para se informar

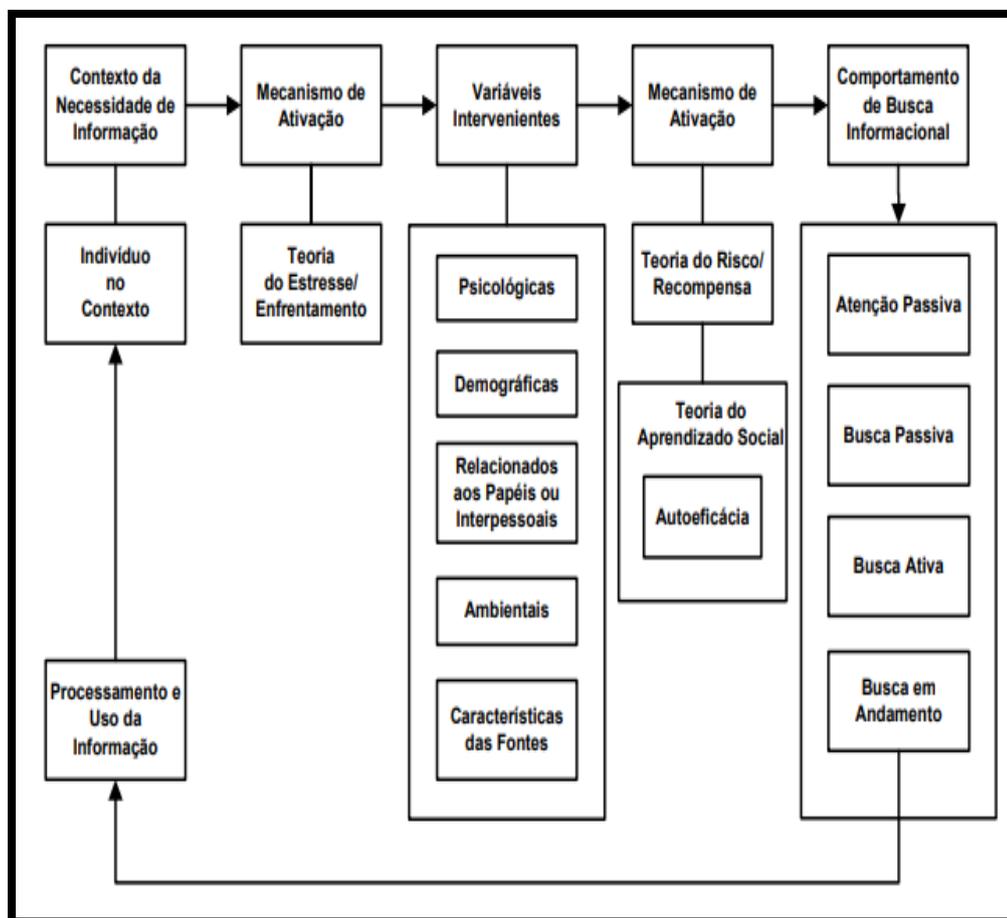
Fonte: Wilson (1981, p. 3)

Inicialmente, o modelo apresenta o indivíduo passando por uma “situação problema” onde lhe falta uma informação para prosseguir em uma ocasião específica (necessidade). Em seguida, são identificados alguns comportamentos referentes ao processo de busca, com a intenção de modificar o seu estado de conhecimento inicial e sanar a questão origem da procura informacional. Essa busca pode ser realizada por meio do uso de sistemas de informação ou outras fontes de informação, levando ao sucesso ou falha. O sucesso na busca por informação, desse modo, leva ao seu uso e, quem sabe, transferência à terceiros. O uso, por sua vez, pode causar satisfação (caso a informação obtida atenda às suas expectativas) ou insatisfação, no caso oposto. A falha na busca, em contrapartida, acarreta um ponto de parada no processo, cessando o fluxo por completo.

Anos à frente, entretanto, Wilson (1999) acabou por identificar que o processo para se adquirir, procurar e fazer uso de informações no mundo envolvia dimensões da

vida humana que foram, de certa forma, ignoradas no primeiro modelo publicado em 1981. Exemplo disso seria a exclusão da motivação do usuário para buscar informação, a desconsideração dos níveis de estresse produzidos durante este processo, o desprezo pelos diferentes tipos de buscas existentes e a idealização de que as falhas nessas buscas acarretariam em uma cessão completa do fluxo. Sobre este último aspecto, inclusive, o pesquisador percebe que, não necessariamente, a falha acarretaria no fim de um ciclo, mas talvez, na sua mudança de direção, ou até mesmo, na alteração do sistema (fonte) de informação utilizado.

Por esses motivos, assim, em 1999 o autor recria o seu modelo inicial – agora, com 20 níveis – publicando-o como o “Modelo revisado de comportamento para se informar” (Figura 13).



**Figura 13:** Modelo revisado de comportamento para se informar

Fonte: Wilson (1999, p. 257)

O novo modelo à saber, coloca o indivíduo face a um contexto específico (que pode ser uma unidade de cultura, uma organização corporativa ou um momento qualquer

em que seja necessária informação para seguir com uma ação). Adicionalmente, ao invés de cessar o fluxo da busca por informação, caso haja uma falha no processo, acrescenta um arranjo cíclico, onde a sequência ocorre novamente até que haja a satisfação do usuário. Ressalta-se ainda, que não existe uma ordem pré-estabelecida para a execução das caixas apresentadas no modelo, podendo cada etapa ocorrer de acordo com a posição das variáveis existentes em relação ao contexto do indivíduo.

O autor, desse modo, apresenta em seu modelo revisado, a necessidade de informação, acrescentando seus mecanismos de ativação, ou seja, aquilo que irá motivar o usuário a buscar a informação, como e em que medida. Neste ponto, o pesquisador debruça-se sobre conceitos inspirados em outras áreas, incluindo a gestão da informação, a psicologia, inovação, saúde, pesquisa de consumidores, etc. Resultado disso, assim, é a adição da ‘Teoria do estresse e do enfrentamento’, que salienta a observação do porquê algumas necessidades de informação induzem ao comportamento de busca mais do que outras, sugerindo como ponto de ativação, sentimentos como a curiosidade, angústia, incerteza, ansiedade e estresse, que levam o indivíduo a buscar informações na tentativa de reestabelecer um equilíbrio em seus sistemas emocionais, cognitivos, situacionais, etc.

Para Wilson (1999), complementarmente, as características pessoais do indivíduo influenciarão na ocorrência e no tipo de necessidade de informação, afetando a percepção das barreiras para obter-se a informação e as maneiras pelas quais as necessidades podem ser atendidas. Isso significa, por exemplo, que nem toda necessidade se transformará em atividade de busca, uma vez que caso exista a crença do sujeito de já possuir informações suficientes para aquele contexto específico, não serão procuradas mais informações.

Os mecanismos de ativação, assim, são igualmente afetados por cinco tipos de variáveis intervenientes, sendo elas: i) predisposições psicológicas (ex. tendência à curiosidade ou aversão ao risco); ii) natureza demográfica (ex. idade ou escolaridade); iii) fatores relacionados à sua função social (ex. atuando como um gerente); iv) variáveis ambientais (ex. os recursos disponíveis) e v) as características das fontes (ex. a acessibilidade e credibilidade). Essas variáveis, desse modo, tornam-se pontos-chaves de observância do comportamento para se informar no novo modelo.

Adiante, é perceptível a existência de outra fase intermediária, agora entre a consciência da necessidade informacional e a atitude requerida para satisfazê-la. Neste momento, Wilson (1999) faz uso de conceitos provenientes da “Teoria do

Risco/Recompensa” mostrando por que algumas fontes de informação são mais usadas do que outras, consequências de desencadeamentos ou obstruções oriundas das variáveis intervenientes. Em outros termos, o pesquisador refere-se à forma de se lidar com uma situação ou resolver um problema, ou seja, o custo ou o benefício percebido no processo de busca levará a pessoa a decidir por engajar-se ou não na procura efetiva por informação.

Já a “Teoria do aprendizado social” atrela-se às razões de algumas pessoas perseguirem um objetivo (busca informacional) com sucesso e outras não, baseada na própria percepção de auto eficácia. Observa-se, portanto, a estreita relação entre a auto eficácia e as estratégias de enfrentamento, uma vez que a crença na própria eficiência pode afetar o modo como o indivíduo responde a uma situação de necessidade informacional, o tempo e o esforço que despense na busca. Para Wilson (1999), uma determinada pessoa, mesmo ciente da utilidade de uma fonte de informação, pode falhar no uso dela se estiver insegura sobre sua capacidade de lidar corretamente com essa fonte.

Por último, são evidenciados no modelo diferentes tipos de busca de informação (Quadro 2) para que então, se estabeleçam seus processamentos e usos:

**Quadro 2:** Comportamento de busca informacional segundo Wilson

<b>Atenção Passiva</b>	O sujeito não tem como objetivo buscar a informação, mas, a aquisição da informação pode ocorrer em várias formas. Por exemplo, através de um banner informativo na estrada.
<b>Busca Passiva</b>	O sujeito se envolve em situações que propiciam o encontro de informações relevantes e se mantém atento às possíveis informações que lhes chega às mãos. Por exemplo, através de um programa de TV ou noticiário no rádio.
<b>Busca Ativa</b>	O sujeito tem uma percepção consciente da necessidade de informação e busca, de forma intencional, por esta informação. Por exemplo, numa comunicação face-a-face com outra pessoa, ou numa navegação pela Internet.
<b>Busca em Andamento</b>	A busca ativa já estabeleceu uma estrutura básica de ideias, crenças e valores e ocasionalmente tem sua estrutura expandida ou visualizada. Por exemplo, um pesquisador dedicado ao estudo da informação em museus, adquire o mais novo e-book do seu cientista favorito da área.

Fonte: Elaboração própria com base em Wilson (1999)

Nota-se, que o segundo modelo de Wilson (1999), acaba por salientar aspectos relacionados a cognição humana (como os mecanismos de ativação); aos sentimentos afetivos no processo de busca (como a ansiedade, a incerteza e o estresse); além de

adicionar a condição situacional do indivíduo (ou seja, o contexto em que este esteja inserido) como implicações relevantes do estudo do comportamento do usuário para se informar. Outros autores, por outro lado, optaram por focar em suas pesquisas as dimensões cognitivas, emocionais ou situacionais dos usuários de informação de forma a analisá-las separadamente, abarcando, conseqüentemente, proposições mais aprofundadas sob os domínios em questão.

Dervin (1992), a título de exemplo, esforçou-se em seu modelo de comportamento informacional para descrever, particularmente, as peculiaridades cognitivas na busca e uso de informação. A pesquisadora parte do pressuposto de que o indivíduo seria constituído por um quadro de referências interno, formado por experiências anteriores, conhecimentos prévios e significados interiorizados a partir de observações próprias da realidade. Através desse quadro de referências e de seu contexto, ele produz sentido (cria significado) por meio de um processo lógico de percepção, compreensão, seleção, análise e interpretação da realidade e do mundo em que vive. Ao confrontar-se com a vida, entretanto, o sujeito depara-se com barreiras, dilemas, confusões e desordens que causam descontinuidades em sua realidade. Para vencer e ultrapassar essas descontinuidades, ele lança mão de seus quadros de referência (também chamados de “esquemas interiores”). Todavia, quando estes não permitem transpor efetivamente os obstáculos identificados, um processo de busca pela informação que o faça prosseguir, apresenta-se necessário.

Na metáfora de criação de significado, portanto, Dervin (1992) coloca o usuário da informação como uma pessoa que se move no tempo e espaço, dando passos por meio das experiências. Assim, um novo passo é dado a cada novo movimento. O movimento, por sua vez, é acompanhado pelo indivíduo, que continuamente cria significado para suas ações e para o ambiente. Enquanto este for capaz de construir significados, o avanço é possível. Entretanto, de quando em quando essa cadência é bloqueada por uma percepção de vazio cognitivo. Nessa conjuntura, o modelo de Dervin (1992) é analisado em termos do triângulo do *sensemaking* (Figura 14), onde, inicialmente, existe uma situação em que usuário percebe uma lacuna ou “gap” de conhecimento.



**Figura 14:** Triângulo do *Sensemaking* de Dervin

Fonte: Dervin (1992, p. 69)

Para melhor descrever a maneira pela qual as pessoas veem o caminho à sua frente sendo obstruído, Dervin (1992, p. 75) acaba por desenvolver, igualmente, um grupo de categorias, rotuladas “paradas de situação”, as quais metaforiza o vazio cognitivo por meio de um indivíduo diante de uma estrada. Assim, as paradas salientadas, atrelam-se a:

a) parada de decisão, na qual uma pessoa vê dois ou mais caminhos à sua frente precisando definir por onde seguir. A informação aqui, portanto, é útil para viabilizar a criação de ideias, auxiliando a deliberação de qual é o melhor rumo a direcionar-se;

b) parada de barreira, na qual uma pessoa vê a estrada à sua frente, mas algo ou alguém bloqueiam seu caminho. Nesse ponto, a informação é útil para assistir a ultrapassagem dessas adversidades, fomentando o encontro de direções;

c) parada rotatória, na qual a pessoa não vê nenhum caminho à sua frente. A informação, nesse caso, é útil para ajudar a adquirir capacidades e construir novos caminhos;

d) parada de inundação, na qual a pessoa sente que a estrada desapareceu de repente (caminho desaparecido). A informação aqui será útil para encontrar um novo curso a seguir;

e) parada problemática, na qual a pessoa sente-se arrastada por uma estrada que não escolheu. A informação, em tal caso, pode se tornar um elemento motivador para retornar ao percurso mais indicado (correto);

f) outras categorias de paradas. Essas categorias dependem da forma como a pessoa julga o entorno, como a exemplo do ponto de vista perceptivo (em que parece haver neblina na estrada, ou seja, ausência de visão) - a informação neste aspecto pode ajudar a reconectar-se com a realidade. Na parada situacional (em que existem muitas

interseções na estrada) - a informação pode acalmar e diminuir a ansiedade sobre qual interseção tomar ou não tomar. E na parada social (que indica quantas pessoas viajam na mesma estrada) - a informação pode contribuir com sentimentos de prazer e ajudar a atingir objetivos de grupos específicos (ROLIM e CENDÓN, 2013).

A partir dessas paradas, naturalmente, o indivíduo apoia-se em questões como: 1. O que está me bloqueando nesta situação? 2. O que está faltando? 3. Quais são minhas dúvidas ou confusões? 4. Que tipo de ajuda espero receber? Fundamentado nesses questionamentos, ele passa a definir técnicas de buscas que serão visualizadas como a sua “ponte” para aquisição da informação desejada, rumo a transposição do vazio cognitivo existente.

Ao utilizar-se da informação adquirida - em um ciclo constante de experiência - o indivíduo é assessorado na criação de novas ideias, na descoberta de diferentes rumos a seguir, na aquisição de capacidades, na motivação para perseguir seus sonhos, na obtenção de apoio, na conexão com o entorno e no alcance de objetivos, produzindo novos sentidos e criando novos esquemas interiores, que permitirão, assim, retomar a cadência de movimento no tempo e espaço em que vive (Figura 15).

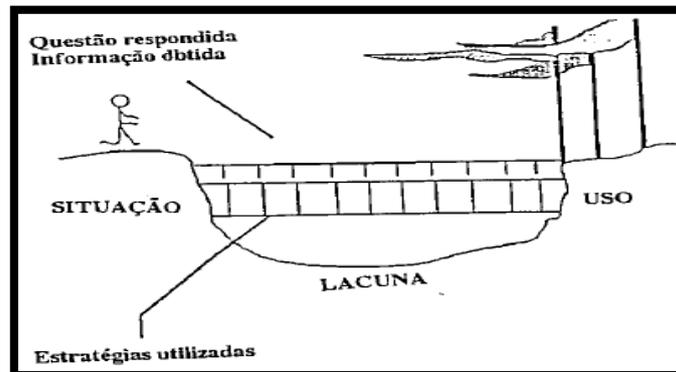
1º grupo	2º grupo	3º grupo
<b>PARADAS DE SITUAÇÃO</b>	<b>PERGUNTAS PARA TRANSPOR O 'GAP'</b>	<b>USO DA INFORMAÇÃO (Ajuda)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parada de DECISÃO</li> <li>• Parada de BARREIRA</li> <li>• Parada ROTATÓRIA</li> <li>• Parada de INUNDAÇÃO</li> <li>• Parada PROBLEMÁTICA</li> <li>• Entorno PERCEPTIVO</li> <li>• Entorno SITUACIONAL</li> <li>• Entorno SOCIAL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Localização dos acontecimentos no tempo e no espaço</li> <li>• Entendimento das causas</li> <li>• Determinação dos resultados esperados</li> <li>• Definição das características da pessoa, dos outros, dos acontecimentos e dos objetos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criar idéias</li> <li>• Encontrar direções</li> <li>• Adquirir capacidades</li> <li>• Obter apoio</li> <li>• Motivar-se</li> <li>• Conectar-se</li> <li>• Acalmar-se</li> <li>• Sentir prazer</li> <li>• Alcançar objetivos</li> </ul>

**Figura 15:** Paradas de situação, transposição do “gap” e uso de informação

Fonte: Dervin (1992) *apud* Choo (2006, p. 88)

Em resumo, a abordagem de criação de significado de Dervin (1992) oferece uma metáfora para o processamento e o uso da informação (Figura 16), na qual a necessidade informacional é comparada com a percepção do vazio (lacuna) e, através da busca e das

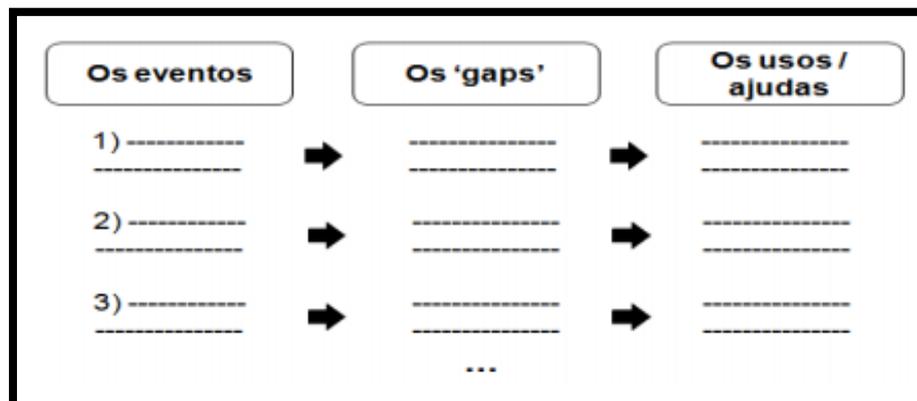
estratégias envolvidas neste processo (ponte), responde-se à questão principal, transpondo o vazio percebido por meio do uso da informação.



**Figura 16:** A metáfora do *Sensemaking* de Dervin

Fonte: Dervin (1992, p. 68)

Em análise sobre os postulados construídos por Dervin, Choo (2006) alega que, após a aplicação de pesquisas motivadas pela metáfora do *sensemaking* para diferentes grupos de usuários da informação, percebeu-se uma singularidade em seus resultados. O autor destaca, nesse âmbito, o método da entrevista da linha do tempo - normalmente utilizado em explorações como essas - onde o usuário é conduzido a reconstruir uma situação problema, descrevendo o vazio detectado e a ajuda desejada, além de caracterizar todos os passos detalhadamente, observando-se o local e o tempo dos acontecimentos (Figura 17). Para cada passo dado pelo indivíduo, assim, realiza-se uma descrição com base no triângulo de criação de significado, identificando o momento em que percebera o problema, como identificou o “gap” e qual ajuda buscou para transpô-lo.



**Figura 17:** Método de entrevista da linha do tempo

Fonte: Dervin (1992, p. 71)

De acordo com os enunciados de Choo (2006), em continuidade, pelo modo como as pessoas percebem seus vazios cognitivos e como desejam informações para ajudá-las, pode-se prever o comportamento de busca e uso da informação por grupos de indivíduos com características semelhantes. Melhor dizendo, o pesquisador enfatiza que as formas como as pessoas percebem seus vazios cognitivos e como desejam informações para ajudá-las, podem ser decodificadas em categorias universais aplicáveis a diferentes grupos de usuários da informação (CHOO, 2006, p. 86 e 87).

Em suma, a abordagem de *sensemaking* pode ser utilizada com o intuito de acrescentar ajustes, aprimorar serviços e suprir as necessidades de quem frequenta unidades de informação. Segundo Garcia e Santana (2018), é também através destes estudos, que os indivíduos são encorajados a tornar suas necessidades conhecidas para que, então, sejam devidamente atendidas pelos gerenciadores de informação. Essa análise, portanto, permite identificar o perfil de um grupo específico de usuários, suas necessidades informacionais e o grão de satisfação destes em relação aos serviços oferecidos por uma determinada unidade de informação, visando, conseqüentemente, a melhoria desta última.

Conservando-se na abordagem cognitiva dos estudos de comportamento para se informar, o professor Nicholas Belkin (1980), contribui igualmente com este capítulo, ao abordar que cada indivíduo possui um estado (ou estados) de conhecimento sobre um determinado assunto em um determinado momento - sendo esses estados representados pelos conceitos e imagens que ele tem do mundo. No momento em que o sujeito constata uma deficiência (ou anomalia) desse (s) estado (s) de conhecimento (s), Belkin (1980) especifica que ele se encontra em um “estado anômalo de conhecimento” – similar ao conceito de “gap de conhecimento” de Dervin (1992). Com isso, ao tentar obter uma informação ou um conjunto de informações que possam corrigir esse estado, o indivíduo avança para um novo grau de conhecimento, que será aplicado na situação-problema, provocando uma transformação de estruturas.

Utilizando-se do conceito de “estado anômalo do conhecimento”, Brookes (1980, p.131) acaba por desenvolver a denominada “Equação Fundamental da Ciência da Informação”, responsável por expressar a relação entre a aquisição de informação e a construção de conhecimento através de uma fórmula pseudo-matemática (Figura 18):

$$K [S] + \Delta K = K [S + \Delta S]$$

↑  
 $\Delta I$

**Figura 18:** A Equação Fundamental da Ciência da Informação de Brookes

Fonte: Brookes (1980, p.131)

Essa equação exprime a passagem de um estado de conhecimento anômalo  $K[S]$  para um novo estado de conhecimento  $K[S+\Delta S]$ , devido à contribuição de um novo conhecimento  $\Delta K$ , extraído de uma informação  $\Delta I$ . O termo  $\Delta S$ , complementarmente, indica o efeito dessa modificação (BROOKES, 1980). Este processo é reconhecido por deter características transformadoras, uma vez que possibilita uma revisão do conhecimento estabelecido por um indivíduo e a criação de novos. O conhecimento, assim, se dá quando a informação é percebida e aceita, sendo toda alteração provocada no estoque mental do usuário, oriunda da interação com estruturas de informação.

Vê-se, desse modo, a existência de estreita correlação entre o conceito de Belkin (1980), a equação de Brookes (1980) e o modelo de Dervin (1992), uma vez que neste último, para transpor uma lacuna de conhecimento, o indivíduo utiliza-se de uma “ponte”, que se sustenta nas estratégias de busca informacional, utilizadas para superar o vazio cognitivo. Essa ocorrência, nesse sentido, acaba por ser representada pelo processo de busca de informação - o  $\Delta I$  da equação de Brookes (1980) - que promove uma mudança no quadro de referências interno do usuário.

Contemporaneamente aos estudos de abordagem cognitiva (BELKIN, 1980; BROOKES, 1980; DERVIN, 1983 e 1992) - que indiscutivelmente contribuíram para um exame mais aprofundado do comportamento do sujeito social para se informar – Carol Kuhlthau (1991, 1993) proferiu e desenvolveu proposições que levantaram novos olhares em torno da dinâmica do usuário em busca de informação. A autora, por sua parte, evidenciou as diferentes e numerosas reações emocionais que pulsavam, vigorosamente, diante dos processos de procura e utilização de informação. De acordo com ela, concomitantemente a percepção de vazio cognitivo pelo usuário, canalizavam-se sentimentos de dúvidas, incertezas, confusões, confiança, satisfação e muitos outros, que levaram, por sua vez, a construção da dimensão emocional dos estudos de comportamento para se informar no mundo.

Segundo Kuhlthau (1993, p. 347), para se compreender as influências das dimensões emocionais num processo de busca de informação, é fundamental assimilar, antes de mais nada, a noção de “incerteza”:

A incerteza é um estado cognitivo que comumente provoca sintomas emocionais de ansiedade e falta de confiança. A incerteza e a ansiedade podem ser percebidas nos estágios iniciais de um processo de busca de informação (KUHLLTHAU, 1993, p.347).

Com base neste conceito, Kuhlthau (1993) descreve o processo de busca de informação sob uma perspectiva construtivista, na qual a informação aparece para suprir um problema derivado de um ‘estado de conhecimento anômalo’. O sentimento, assim, dá partida neste processo, causando confusão, dúvida e ansiedade ao usuário.

Para ilustração, Kuhlthau (1991, p.362) arquiteta um modelo que representa o processo de criação de significado na busca de informação pelo usuário, dividindo-o em seis estágios, a saber: 1) iniciação; 2) seleção; 3) exploração; 4) formulação; 5) coleta e 6) apresentação. Cada estágio desse processo de busca caracteriza-se, assim, pelo comportamento do usuário em três campos de experiência: o emocional (relativo aos sentimentos e sensações experimentadas), o cognitivo (referente aos pensamentos relacionados ao conteúdo e ao contexto) e o físico (referente aos cursos de ação tomados). As imbricações destas arenas de atividades compõem e ilustram o Quadro 3.

**Quadro 3:** Processo de busca informacional segundo Kuhlthau

<b>Estágios</b>	<b>Tarefa apropriada</b>	<b>Arena afetiva: Sentimentos Comuns</b>	<b>Arena cognitiva: Pensamentos Comuns</b>	<b>Arena física: Ações Comuns</b>
<i>1. INICIAÇÃO</i>	Reconhecer a necessidade de informação	Insegurança, incerteza, apreensão	“Gap” de conhecimento Pensamentos vagos e ambíguos centrados no problema geral ou área de incerteza	Discutir possíveis tópicos e abordagens
<i>2. SELEÇÃO</i>	Identificar um tema geral a ser investigado	Otimismo (caso a seleção seja positiva) e pessimismo em caso contrário	Escolha de um tema com probabilidade de sucesso e capaz de satisfazer critérios de interesse pessoal	Buscar informações dentro do tema geral
<i>3. EXPLORAÇÃO</i>	Investigar as informações sobre o tema geral para aumentar o entendimento	Confusão, incerteza, dúvida e frustração (caso o sistema de informação não atenda)	Tornar-se bem informado e orientado para formular um foco ou ponto de vista pessoal	Localizar informação relevante para o tema e relacionar a nova informação ao que já sabe

4. <i>FORMULAÇÃO</i>	Formular o foco para encontrar a informação	Aumento da confiança e diminuição da incerteza. Clareza	Pensamentos mais direcionados, com foco formado sobre o problema; envolve a identificação e seleção de ideias (formulação de hipóteses)	Processo de busca e pesquisa em etapas (processo de construção)
5. <i>COLETA</i>	Reunir as informações pertencentes ao foco	Senso de direção e confiança	Definir, estender e dar suporte ao foco, especificando informações particulares	Juntar a informação pertinente para o problema focado
6. <i>APRESENTAÇÃO</i>	Completar a busca de informação e preparar a apresentação ou resultados para o uso	Alívio, realização e satisfação ou desapontamento	Término da pesquisa com um entendimento personalizado sobre o problema investigado	Pesquisa na qual é observada a diminuição da relevância e o aumento da redundância nas informações encontradas

Fonte: Elaboração própria com base em Kuhlthau (1991 e 1993), Choo (2006) e Mafrá Pereira (2011)

Resumidamente, durante o primeiro estágio (iniciação), o usuário reconhece a necessidade de informação. Os pensamentos se concentram no problema e o usuário os relacionam com experiências passadas. As ações envolvem discutir possíveis tópicos e abordagens com outras pessoas e na arena afetiva brotam sentimentos de incerteza, insegurança e apreensão.

Durante a seleção, o usuário identifica um campo ou tema geral a ser investigado. Os sentimentos de insegurança são substituídos por otimismo e uma prontidão para a busca. Os pensamentos se concentram em escolher um tema que tenha probabilidade de sucesso e seja capaz de satisfazer os critérios de interesse pessoal, informação disponível e tempo alocado. As ações envolvem procurar informações dentro do tema geral.

Durante a exploração, o usuário expande sua compreensão do tema. A confusão e a dúvida podem aumentar. Assim, o indivíduo concentra seus pensamentos em tornar-se bem informado e orientado, de modo a poder formular um foco ou um ponto de vista pessoal. O quarto estágio, o da formulação, é o ponto de mutação do processo, porque é nele em que o usuário estabelece um foco ou uma perspectiva sobre o problema que pode orientar a busca. A insegurança decresce, enquanto a confiança surge. Os pensamentos tornam-se mais claros e mais direcionados.

Durante a coleta, o usuário interage com sistemas e serviços de informação para reunir informações. A confiança cresce e o interesse no projeto aprofunda-se. Com um claro senso de direção, o usuário é capaz de especificar e procurar determinada informação relevante. No estágio final, de apresentação, o usuário completa a busca. Há uma sensação de alívio, acompanhada de um sentimento de satisfação e realização - ou desapontamento - dependendo dos bons ou maus resultados desta fase.

Em resumo, portanto, o vazio cognitivo, explorado por Dervin (1992) é responsável, nas explorações de Kuhlthau (1993), pela geração de um sentimento de incerteza, que, por sua vez, impulsiona o processo de busca, o qual, cadencialmente, produz diferentes e variados estados emocionais. Nos primeiros estágios da busca de informação, assim, a falta de conhecimento provoca ansiedade, confusão, frustração, dúvida e até mesmo vergonha (naqueles casos em que indivíduo se sente embaraçado ou inferiorizado por não compreender de um assunto que acredita que devesse saber). À medida que o processo se desenvolve, a confiança tende a crescer, surgindo um sentimento de satisfação (caso a busca caminhe rumo ao sucesso). Esses estados emocionais, desse modo, motivam e determinam a maneira como o sujeito processa e usa a informação. As reações individuais, no que lhe concernem, influenciam e são influenciadas pela capacidade do usuário de construir significado, focalizar a busca, distinguir informações relevantes e irrelevantes, lidar com as expectativas e aprofundar seu interesse na pesquisa.

Kuhlthau (1993), por outro lado, reconhece que a análise do processo de busca por informação e suas emoções envolvidas não, necessariamente, seguirão sempre a direção específica citada em seu modelo, uma vez que, em sua individualidade, o usuário poderá deter percepções e/ou tomar decisões que afetem e modifiquem este processo diretamente. Exemplo disso, relaciona-se àqueles sujeitos que tendem a pular a etapa da formulação, começando a reunir informações antes de ter um foco de pesquisa suficientemente claro. Neste tipo de situação, a cientista revela, que caso o usuário encontre informações extremamente redundantes - por não ter preparado o seu processo de busca - poderá sentir-se aborrecido, e, em caso oposto, ou seja, quando recuperadas informações exclusivamente originais, o mesmo tende a entrar em um estado de ansiedade. Sobre este segundo aspecto, inclusive, a autora salienta que por mais que as novas informações ampliem o conhecimento da pessoa, podem não corresponder, efetivamente, àquilo que ela necessita, causando frustração.

Outro exemplo perpassa pelo estado de espírito do usuário e sua atitude em relação à tarefa de busca. Segundo Kuhlthau (1993), caso o usuário encontre-se num estado de espírito mais investigativo, tende a empreender ações mais expansivas, exploratórias, enquanto uma pessoa num estado de espírito mais indicativo prefere ações mais conclusivas. Em suma, o processo de busca implica numa série de escolhas pessoais, baseadas nas expectativas do usuário sobre quais fontes, informações e estratégias serão eficientes. Os sujeitos sociais, desse modo, fazem previsões ou desenvolvem expectativas sobre as fontes que serão usadas, a sequência em que elas serão usadas e se as informações obtidas serão relevantes ou irrelevantes. A relevância, em seus termos, não é absoluta nem constante, pelo contrário, varia em níveis consideráveis de um indivíduo para outro.

Em busca da última dimensão a ser apurada nesta seção, vê-se, por meio dos estudos englobados neste trabalho, que o comportamento do indivíduo na identificação de suas necessidades, busca e uso da informação é influenciado, não somente pelas suas grandezas cognitivas e emocionais, mas também, pelo âmbito situacional em que vive, ou seja, o contexto em que se encontra. Em outras palavras, o meio em que o usuário está envolvido, aliado aos seus requisitos, regras, normas sociais e expectativas inerentes, influenciam, diretamente, em como ele irá conduzir o seu comportamento informacional.

Choo (2006) nessa perspectiva, debruça-se sobre os estudos de comportamento para se informar, elevando a dimensão situacional ao patamar das organizações mundiais. Para o autor, as instituições são constituídas por características físicas e sociais que acabam por induzir as atitudes dos indivíduos, influenciando tanto na busca e uso de informação, quanto nas estruturas requeridas para obtê-las, seus fluxos e sua disponibilidade.

A cultura organizacional, portanto, ajuda a modelar as percepções dos indivíduos sobre o papel e a importância da informação naquele contexto e qual a melhor maneira de obtê-la. Choo (2006), nesse sentido, abarca em suas escritas, como a arena situacional do indivíduo (ambiente) pode influenciar sua percepção de necessidade informacional e seus processos de busca e uso da informação (Figura 19):

<b>AMBIENTE</b>	<b>AMBIENTE DE PROCESSAMENTO DA INFORMAÇÃO</b>		<b>AMBIENTE DE USO DA INFORMAÇÃO</b>
	<i>Necessidades COGNITIVAS</i>	<i>Reações EMOCIONAIS</i>	<i>Dimensões SITUACIONAIS</i>
<b>COMPORTAMENTO</b>			
<b>NECESSIDADES DE INFORMAÇÃO</b>			
<b>BUSCA DE INFORMAÇÃO</b>			
<b>USO DA INFORMAÇÃO</b>			

**Figura 19:** Modelo teórico de busca e uso da informação de Choo

Fonte: Choo (2006, p.42-43)

No modelo de Choo (2006), o estágio do ambiente onde a informação é processada e utilizada pelo usuário é o foco principal, apresentando duas distinções. A primeira, revela-se por meio do ‘ambiente de processamento da informação’, que é interno ao indivíduo e constituído por suas necessidades cognitivas e reações emocionais. Já a segunda, revela-se pelo ‘ambiente de uso da informação’, que é externo ao indivíduo e inclui as condições e atributos do meio profissional e/ou social que impactam na busca e uso da informação pelo mesmo.

No segundo estágio, em continuidade, são identificados alguns comportamentos inerentes ao processo de necessidade, busca e uso da informação pelo usuário, com a intenção deste modificar o seu estado de conhecimento inicial. Esse estágio, por sua vez, envolve conhecimentos já vistos até aqui, como àqueles ligados aos comportamentos típicos de identificação e seleção de fontes de informação, articulação de perguntas, tópicos ou questionários, extração e avaliação da informação obtida ou repetição da busca em caso de insucesso ou novas necessidades. Essa busca informacional, segundo o autor, pode ser restringida por limites de tempo e/ou de recursos disponíveis, bem como pelo maior ou menor acesso às informações necessárias à demanda do usuário (CHOO, 2006).

Nesse sentido, são destaque do modelo teórico proposto, três propriedades de busca e uso da informação, à saber. Primeiramente, considerando-se que o uso da informação é feito pelo indivíduo, a forma e o objetivo dados a esta dependem das suas estruturas cognitivas e emocionais. Quanto ao aspecto cognitivo, o indivíduo percebe-se numa “situação problema” e especifica limites, objetivos, meios, fatos e outros itens de maneira a delinear um espaço onde buscar a informação. Quanto ao aspecto emocional,

os sentimentos (muitas vezes baseados em experiências passadas) alertam a pessoa sobre certos sinais importantes e que influenciam na preferência e seleção de determinadas fontes de informação, mensagens e estratégias de busca.

Em segundo lugar, o uso dado à informação é situacional, ou seja, o meio social e/ou profissional do indivíduo, os tipos de adversidades enfrentadas e o modo de resolver os problemas se combinam e estabelecem um contexto “adequado” para o uso da informação. Este contexto, portanto, estabelece as regras e normas que moldam os comportamentos através dos quais a informação tornar-se-á útil.

Em terceiro lugar, de acordo com Choo (2006), o comportamento para se obter e fazer uso de informação é dinâmico. Ou seja, o fluxo informacional ocorre em ciclos recorrentes, interagindo sem ordem predeterminada e este processo também é dinâmico na interação com os elementos cognitivos, emocionais e situacionais do ambiente. Estes elementos alteram constantemente a percepção do indivíduo sobre o papel da informação e seus comportamentos de busca e de uso, incluindo os critérios que utiliza para julgar uma informação válida ou não.

Taylor (1991) acrescenta, nessa perspectiva, que, geralmente, ao perceber uma necessidade de informação – que usualmente surge dos problemas, incertezas e ambiguidades encontradas em contextos específicos - o indivíduo toma determinadas atitudes, conectadas a conceitos prévios, processos, restrições de recursos e padrões, que o faça encontrar o conhecimento necessário para solucionar uma situação. Essas atitudes e conceitos, por conseguinte, são normalmente apreendidas, nas organizações, de maneira formal por meio de treinamento profissional e/ou adaptação do estilo proveniente da cultura daquela empresa.

Ao se obter uma nova e útil informação, assim, o sujeito poderá, segundo o autor, utilizá-la para os mais diferentes contextos e resolutivas. Taylor (1991), por conseguinte, condensa em um modelo de oito camadas, as principais categorias de uso da informação nas quais um indivíduo poderá envolver-se em seu cotidiano, sendo elas: 1) uso para esclarecimento; 2) uso para compreensão do problema; 3) uso instrumental; 4) uso factual; 5) uso confirmativo; 6) uso projetivo; 7) uso motivacional e 8) uso pessoal ou político (Quadro 4).

**Quadro 4:** Categorias de uso da informação segundo Taylor

<b>Esclarecimento</b>	informação utilizada para criar um contexto ou dar significado a uma situação;
<b>Compreensão do problema</b>	informação utilizada de maneira mais específica, para permitir melhor compreensão de um determinado problema;
<b>Instrumental</b>	informação utilizada para que o indivíduo saiba o que e como fazer, e geralmente requer a utilização de outras categorias de uso;
<b>Factual</b>	informação utilizada para determinar os fatos de um fenômeno ou acontecimento, ou seja, para descrever a realidade, e seu uso depende da real qualidade (precisão, confiabilidade) da informação disponível;
<b>Confirmativa</b>	informação utilizada para verificar outra informação, e seu uso envolve a busca de uma segunda opinião para confirmar a informação existente, levar o usuário a reinterpretar a informação, ou decidir em que fonte confiar;
<b>Projetiva</b>	informação utilizada para prever o que provavelmente vai acontecer no futuro, e seu uso envolve previsões, estimativas e probabilidade;
<b>Motivacional</b>	informação utilizada para iniciar ou manter o envolvimento do indivíduo para que ele prossiga num determinado curso de ação;
<b>Pessoal ou política</b>	informação utilizada para criar relacionamentos ou promover melhoria de status, de reputação ou de satisfação pessoal, e seu uso é associado a expressões como obter controle, sair de uma situação difícil e ligar-se a outros.

Fonte: Elaboração própria com base em Taylor (1991, p. 230)

Em suma, portanto, Taylor (1991) e Choo (2006) discutem em seus postulados que o comportamento de uso da informação influencia-se, também, por meio de relações sociais controladas pela natureza dos ambientes em que o sujeito esteja envolvido. Se por um lado, os autores dedicaram-se com maior amplitude às questões relacionadas às organizações mundiais, seu contexto e ambiente espacial, por outro, diferentes estudos, igualmente detectados neste levantamento teórico, conseguiram correlacionar o comportamento informacional de usuários – considerando a perspectiva situacional – por meio de pontos de vistas mais sociais.

A exploração de Coneglian e Casarin (2007), a título de exemplificação, debruçou-se na compreensão de como estudantes surdos de pós-graduação da Universidade Federal de Santa Catarina comportam-se para obter informação especializada em suas respectivas áreas do conhecimento. Corradi e Vidotti (2009), analisaram como os ambientes digitais têm planejado uma arquitetura da informação sob a perspectiva inclusiva de pessoas surdas, analisando, nesse sentido, os comportamentos e formatos de busca de informação deste grupo de usuários.

Melo, Santos e Fialho (2015) dedicaram-se ao estudo do comportamento informacional de usuários em condição prisional, identificando as principais características de busca e uso de informação da comunidade carcerária da Biblioteca do

Complexo Penitenciário Advogado Antônio Jacinto Filho, no estado do Sergipe (Brasil). Capra *et al.* (2011) e Carmo (2017) averiguaram o comportamento informacional de analfabetos e semianalfabetos na Internet, objetivando a construção de linhas de força e conceituações que possam contribuir para a melhoria do acesso destes grupos no ambiente informacional. Por último, Nascimento e Mata (2020) estudaram o comportamento informacional de travestis da associação Grupo Orgulho, Liberdade e Dignidade em seu processo de formação em gênero e sexualidade.

Desse modo e observando-se todo o exposto até este momento, é chegada a hora de condensar, brevemente, as atividades que influenciam o comportamento do sujeito social, apreendidas até este momento, considerando a ótica do sistema que nos interessa: o sistema de informação museal.

### *3.3.2 A necessidade, busca e uso de informação pela ótica do sistema de informação museal*

Consoante ao observado no Capítulo 2 desta tese, a instituição museal, configurando-se como um ambiente construído com a intenção de produzir, processar e transferir informações - comunicando evidências sociais de modo a propiciar visibilidade e acesso às suas coleções – engloba visitantes/usuários que apresentam comumente em suas dependências, um comportamento de busca informacional.

À vista deste cenário, é pertinente e significativo para os objetivos deste estudo ponderar o percurso supracitado, no tocante ao processo comportamental do sujeito social para informar-se, correlacionando-o, especificamente, ao objeto de pesquisa museu. Para isso, é importante idealizar o caminho usual percorrido pelo público destas instituições nesses ambientes.

Primeiramente, é necessário imaginar um sujeito adentrando em uma exposição ou galeria de um espaço museal. Este lugar, usualmente, encontra-se repleto dos mais diferentes e diversos objetos (históricos, científicos, artísticos, etc.) os quais, em suas devidas medidas, estarão à disposição do público para deleite. O visitante, em contrapartida, poderá, em alguns momentos, deparar-se com artefatos aos quais não compreende, necessariamente e em totalidade, seus usos, simbologia, significados ou contexto histórico (SOARES, 2017).



**Figura 20:** Visitante da Pinacoteca em SP utilizando kit informativo do museu

Fonte: Pinacoteca – SP (2017)

Nessa ocasião, o indivíduo passa a acessar seu quadro de referências interno - formado por suas experiências anteriores, conhecimentos prévios e significados interiorizados a partir de observações próprias da realidade – na tentativa de transpor o obstáculo identificado (DERVIN, 1992). Dito com outras palavras, o visitante se lembrará de leituras passadas, de outras visitas a museus e de vivências do seu cotidiano de forma geral, para tentar construir algum significado que desvende os elos simbólicos contidos naquela obra. Caso constate, no entanto, uma lacuna concreta de conhecimento em relação àquele (s) objeto (s) em específico, encontrar-se-á, em relação a ele, em um “estado anômalo de conhecimento” (BELKIN, 1980; BROOKES, 1980).

Pela perspectiva de Wilson (1999), o usuário estará vivendo uma “situação problema”, onde lhe falta uma informação para seguir um curso específico, isto é, prosseguir com a visita à exposição de um museu. Nesse momento, a atitude em relação a falta de informação dependerá de uma série de variáveis as quais determinarão se ele perseguirá a busca pela compreensão daquele tema ou seguirá seu caminho sem importar-se com a descontinuidade causada pela percepção de vazio cognitivo (DERVIN, 1992).

As variáveis intervenientes (WILSON, 1999), nesta conjuntura, influenciarão diretamente a sua decisão. Em relação às suas predisposições psicológicas, por exemplo, o usuário poderá possuir uma tendência à curiosidade, o que o levará a uma maior inclinação para buscar informações sobre o objeto. Por outro lado, caso detenha um perfil mais introspectivo, poderá seguir o percurso da exposição sem muitos questionamentos àquilo que não compreender (KUHLTHAU, 1993).

Em relação a natureza demográfica do indivíduo, sua idade, a título de exemplificação, poderá, igualmente, impactar na sua predisposição para busca. Em dependências museais mais tecnológicas, um visitante mais jovem tende a utilizar dos recursos de busca com maior facilidade do que os idosos, os quais, por sua vez, podem enfrentar um desafio maior em meio a um arsenal tecnológico o qual não, necessariamente, se adegue aos seus comportamentos de busca usuais (DUTRA e GOSLING, 2020).



**Figura 21:** Visitante do Museu Victor Meirelles utilizando audioguia

Fonte: Museu Victor Meirelles (2020)

Outro ponto correlato a natureza demográfica refere-se à aspectos alusivos às minorias sociais. Bourdieu e Darbel (2016), no livro “O amor pela arte: os museus de arte na Europa e seu público” - com primeira publicação na década de 1960 – exemplificam o episódio dos visitantes de classes populares e menos escolarizados, que tendem a requerer com maior frequência ajuda humana (mediador ou guia) em suas visitas a museus. Nesse âmbito, os autores revelam que a média geral crescia de 29% das classes cultas para 57,5% nas classes menos escolarizadas, em se tratando da aceitabilidade de um mediador para deter informações sobre as coleções expostas. Por outro lado, entretanto, os cientistas observaram que o público menos culto se sentia mais envergonhado ao recorrer ao guia para obter informações sobre as obras, por acreditarem

que, ao tomar essa atitude, revelariam certa “incompetência intelectual” (BOURDIEU E DARBEL, 2016, p. 87).

Em suas devidas proporções, em seguimento, fatores relacionados à função social do sujeito também poderão influenciar sua decisão de busca. Se, por exemplo, o usuário for um cientista ou professor universitário, que está à procura de conhecimento para ministrar suas aulas ou desenvolver suas pesquisas, poderá deter um maior senso de perquirição por informações sobre o tema da exposição - caso encare alguma descontinuidade cognitiva na visita (WILSON, 1999).

As variáveis ambientais, por sua vez, também influenciarão o comportamento informacional, na medida em que o usuário perceber a existência de recursos disponíveis (e adequados) no museu, para auxiliá-lo no entendimento da obra. Por fim, as características das fontes, como a acessibilidade para procurar a informação e a credibilidade do que está escrito, poderá, igualmente, incentivar ou desestimular o sujeito a perseguir por buscar informações (WILSON, 1999).

Destaca-se, face ao exposto até o momento, a existência, também, de estreita correlação entre a visita ao museu e a “Teoria do aprendizado social” de Wilson (1999). Em certos casos, o visitante poderá sentir-se inseguro sobre a sua própria capacidade de lidar corretamente com o sistema de informação museal, desistindo ou protelando a busca por informação (BOURDIEU e DARBEL, 2016). Em outros termos, caso o usuário não identifique uma auto eficácia para utilização desse sistema, poderá não dedicar tempo e esforço para compreender suas coleções (WILSON, 1999). Seu repertório cultural, crenças, valores, individualidade, escolaridade, o contexto em que vive e outras variáveis, poderão, igualmente, influenciar o processo informacional do visitante do museu (TAYLOR, 1991; MARTUCCI, 1997, CHOO, 2006).

Retomando ao momento de percepção da necessidade de informação, em seguimento, o usuário poderá envolver-se com sentimentos afetivos resultantes deste processo, sendo eles: incerteza, ansiedade, confusão, frustração, dúvida e até mesmo desconforto, em casos que o indivíduo se sinta inferiorizado por não compreender uma exposição ou objeto cultural sobre os quais acredita que devesse conhecer (BOURDIEU e DARBEL, 2016). As reações emocionais, portanto, influenciam e são influenciadas pela capacidade do usuário em construir significado, focalizar a procura, distinguir

informações relevantes e irrelevantes, lidar com as expectativas e aprofundar seu interesse na pesquisa (KUHLTHAU, 1993).

Com isso, caso o indivíduo opte por seguir com a busca informacional poderá iniciar o processo por meio de questões como: 1. O que está me bloqueando? 2. O que está faltando para compreender essa exposição? 3. Quais são minhas principais dúvidas ou confusões? 4. Que tipo de ajuda espero receber? 5. O que significa essa obra? etc. Fundamentado nesses questionamentos, ele passa a definir técnicas de buscas que serão visualizadas como a sua “ponte” para aquisição da informação desejada, rumo a transposição do vazio existente sobre o objeto museal (DERVIN, 1992).

A busca por informação no museu poderá ser feita por meio dos seus produtos documentários, como etiquetas informativas, audioguias, legendas, índices, mediação, visita guiada, folder explicativo, interatividade, inteligência artificial, dentre muitas outras possibilidades já comentadas anteriormente (CAMARGO-MORO, 1986; DUTRA e GOSLING, 2021). Essa busca, além disso, poderá ser de caráter ativo – ou seja, o indivíduo procurar a curadoria do museu, um guia/ funcionário que esteja disponível, etc. – ou mais passiva, considerando somente os suportes informacionais já existentes juntamente a obra em uma exposição (WILSON, 1999).

Ademais, a busca por informação poderá resultar em um sentimento de satisfação e alívio – caso os produtos documentários do museu atendam as expectativas inerentes às necessidades reais do usuário – ou gerar um sentimento de desapontamento e frustração – no caso em que o usuário, mesmo prontificando-se pela pesquisa, não consiga compreender a informação passada ou não a considere suficientemente clara para transpor o ‘gap’ de conhecimento percebido (DERVIN, 1992; KUHLTHAU, 1993).

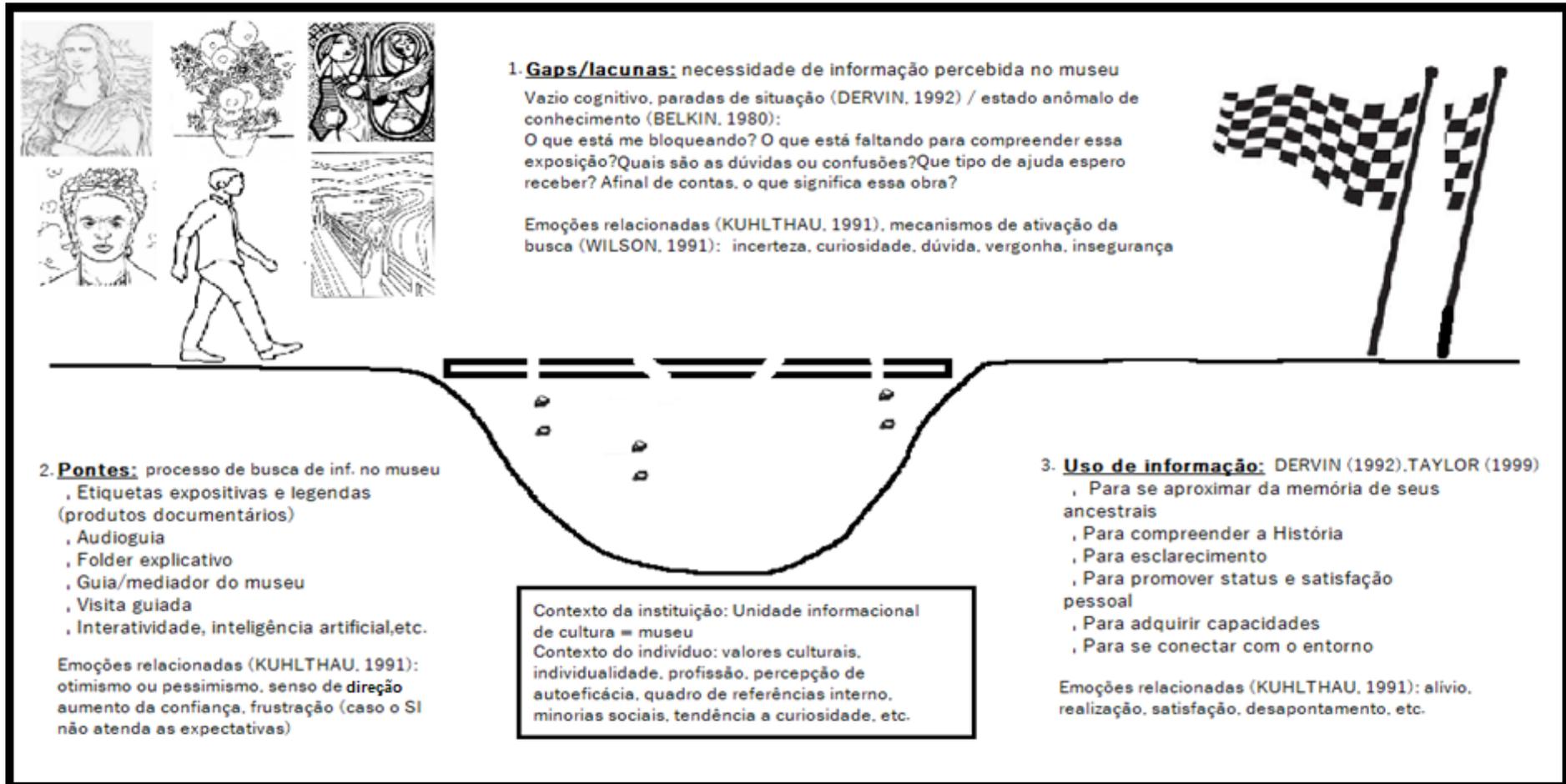
Assim, no caso em que a informação obtida seja percebida e aceita - alterando o estoque mental do usuário (BROOKES, 1980) - poderá ser utilizada para uma série de propósitos (usos). O visitante será capaz, por exemplo, de fazer uso da informação para esclarecimento (dando significado ao objeto museal); uso factual (utilizando a informação para determinar fenômenos ou acontecimentos históricos atrelados ao bem cultural); uso motivacional (para sentir-se mais envolvido com a exposição) e/ou uso pessoal (promovendo satisfação pessoal, melhoria de *status* e reputação) (TAYLOR, 1991). Ou ainda, poderá construir novas ideias, adquirir capacidades, inspirar-se, conectar-se com sua memória e entorno social, dentre muitos outros (DERVIN, 1992).

Este processo cíclico do sistema museal, portanto, que envolve desde a percepção de necessidade informacional até a avaliação e predisposição para busca e uso de informação no museu, remete ao fato de que essas instituições devem trabalhar seus produtos documentários e informações infraestruturais – que serão, usualmente, os pontos focais de busca por informação do usuário nestes espaços – para atender, verdadeiramente, as necessidades de informação de suas diferentes audiências (conforme salientado no Capítulo 2) (DUTRA e MAFRA-PEREIRA, 2022b).

Isso significa, assim, que é urgente para os museus o levantamento e reconhecimento de quais são os seus diferentes públicos – ou seja, para quem se destina a sua informação - para que, então, consigam adaptar, em maior grau, seus produtos documentários às necessidades destes sujeitos. Na prática, por outro lado, reforça-se que por vezes, a informação utilizada por esses ambientes não é a mais adequada para atender àqueles menos ambientados a essas instalações (SOARES, 2017).

O cerne desta tese, portanto, parte do pressuposto de que, nem sempre, essa triangulação entre necessidade/busca e uso de informação no museu atende as expectativas informacionais de certos grupos de usuários que visitam ou desejam visitar estes espaços. Considerando-se esse pressuposto, inclusive – e por meio de tudo que já fora visto até aqui e ainda será no próximo capítulo – buscar-se-á, através da compreensão dos padrões de comportamento de busca deste tipo de usuário, sugerir ações de melhoria nesses locais para aprimoramento de seus produtos no sentido de atender aos invisibilizados, mais efetivamente, direcionando os museus à cumprirem sua missão social perante a sociedade (ICOM, 2010).

A Figura 22, enfim, exemplifica o processo de necessidade, busca e uso de informação pelo usuário do museu, abrangendo as principais correlações realizadas com os modelos estudados previamente. Dito de outra forma, a figura enfatiza o contexto institucional, ou seja, o sistema de informação museal e o contexto individual, abarcando os valores e percepções do público. Além disso, engloba o cenário do “gap” de conhecimento, as pontes para busca (produtos documentários) e os propósitos/meios de uso da informação. A “ponte”, ou seja, as formas de transpor o vazio cognitivo no museu, encontra-se com ranhuras na figura, uma vez que, pelo exposto até aqui, viu-se que nem sempre essas instituições são capazes de satisfazer, verdadeiramente, as necessidades informacionais de alguns usuários reais ou potenciais que, porventura, adentrem às suas dependências.



**Figura 22:** O processo de necessidade, busca e uso de informação adaptado para o sistema museal

Fonte: Elaboração própria com base em Belkin (1980), Kuhlthau (1991), Dervin (1992), Wilson (1999), Taylor (1999) e Choo (2006)

### 3.4 Considerações sobre os Estudos de Usuários

A elaboração deste capítulo, objetivou a reunião de conhecimento sobre os Estudos de Usuários, explorando desde proposições relacionadas ao direito à informação e seu acesso, até a apresentação de noções e conceitos ligados ao comportamento informacional do usuário da informação, sendo sua observação realizada, também, pela ótica do visitante das instituições museais.

Com o exposto, nesse sentido, percebeu-se que os museus detêm, como responsabilidade, a criação de condições ideais para promover às informações relevantes existentes sobre suas coleções, incumbindo-se da ampliação do aprendizado de seu público por meio dessas informações veiculadas. Todavia, vê-se que seu sistema informacional ainda não se encontra plenamente adaptado para atendimento de todas as suas diferentes audiências.

Esse embate, assim, liga-se diretamente à abordagem perceptiva dos estudos de usuários, uma vez que estes tendem – devido às necessidades mundiais relacionadas à “Era Informacional” – a embasar a construção e avaliação de sistemas informacionais por uma perspectiva centrada no sujeito, na tentativa de maximizar a sua eficiência. O museu, nesse sentido, como um sistema provedor e condutor de informação especializada precisa, cada vez mais, esforçar-se no sentido de compreender os comportamentos de busca e uso informacional de seus públicos para arquitetar o serviço de informação que lhes pareça mais adequado.

Os modelos de comportamento para se informar apresentados, portanto, contribuem ao revelar a vastidão existente nos processos de buscas para aquisição de informação, suas causas e consequências, assim como as principais relações entre as fases da necessidade e uso da informação pelo usuário. Fazem, igualmente, refletir sobre o comportamento informacional do visitante das entidades museais, repensando suas atividades de busca, necessidade e uso de informação nestes ambientes.

No próximo capítulo, em continuidade, pretende-se compreender quem são os usuários que transitam nas instituições museais pelo mundo e qual a sua representatividade nesses ambientes. A exposição deste panorama será importante para o desenvolvimento da pesquisa, uma vez que, ao reconhecer as principais camadas usufruidoras dos museus (e, conseqüentemente, aquelas, de certa forma, invisíveis), poder-se-á reforçar as justificativas expressas para o desenvolvimento do estudo vigente.

#### **4. RELEITURAS DE UMA “VELHA” REALIDADE ESTRUTURAL: O MUSEU, SEU PÚBLICO/USUÁRIO E A INVISIBILIZAÇÃO DE CLASSES**

Neste capítulo, pondera-se sobre o público/usuário do museu, detendo como principal objetivo a sua caracterização. Está organizado de modo a destacar suas principais particularidades, sobretudo, no que diz respeito a atributos como escolaridade, estado ocupacional, gênero, renda, cor, motivações ou desencorajamentos de visita, dentre outros. Para isso, sustenta-se em uma gama de cientistas oriundos de diferentes países, culturas e contextos históricos, que se debruçaram, ao longo de décadas, a compreender em profundidade quem são aqueles que visitam (ou não) essas instituições. Ao final desta composição, são apresentadas algumas perspectivas sobre aqueles usuários que ainda se encontram, de certa forma, às margens deste sistema de informação, advogando a relevância social e científica em considerá-los, ao menos aqui, elenco analítico principal. Tal capítulo, portanto, dará fechamento a propositura criacional desta tese, ilustrando quem são os sujeitos que inspiraram o nascimento deste trabalho e porquê.

##### **4.1 Características do público/usuário de museus**

Os sociólogos Pierre Bourdieu e Alain Darbel na década de 1960, com a pesquisa que originou o já citado livro “O amor pela arte: os museus de arte na Europa e seu público”, dedicaram-se a compreender uma controversa realidade existente no continente europeu, revelada pelo fato que, mesmo após a Revolução Francesa e a abertura dos primeiros museus públicos do mundo, de alguma forma, essas entidades ainda pareciam estar sacralizadas e interditas a uma grande parcela populacional daquele período (BOURDIEU e DARBEL, 2016).

A investigação, nesse sentido, trouxe à tona para toda uma geração de cientistas, gestores e curiosos ligados a essas instituições que um dos motivos mais prováveis desta interdição se ligava diretamente ao fato de que apenas parte dos indivíduos que as frequentavam, gozavam do monopólio dos meios simbólicos e códigos necessários para a fruição dos seus tesouros artísticos, causando, nas suas demais audiências, uma barreira invisível e, praticamente, intransponível (BOURDIEU e DARBEL, 2016).

O estudo, portanto, que se prestou a compreender as principais nuances do público de museus da Europa – a partir de uma pesquisa realizada por meio de questionário com visitantes da França, Espanha, Grécia, Itália, Holanda e Polônia - chegou a conclusões

pioneiras e impactantes, que ainda não haviam sido amplamente discutidas nos meios profissionais e acadêmicos associados ao escopo da Museologia (MEDEIROS, 2013).

A pesquisa, por sua parte, colocou em evidência a dimensão eminentemente social dos meios de apropriação dos bens culturais existentes em museus, revelando que a frequência nessas instituições aumentava, consideravelmente, à medida que os níveis de instrução e renda do indivíduo fossem mais elevados - correspondendo a um modo de ser, quase exclusivo, das classes cultas e dominantes. Com isso, os autores identificaram estatisticamente, as principais características socioeconômicas do público museal europeu (abordadas adiante nesta seção), apontando tendências que marcaram uma época (WACQUANT, 2002).

Passados muitos anos desde a sua publicação, todavia, já não é mais possível concordar com os cientistas em uma série de considerações que realizaram. Exemplo disso é a ideia envolvendo o Turismo Cultural em museus, o qual, segundo Bourdieu e Darbel (2016, p. 10), atrai apenas categorias sociais munidas de diplomas, isto é, o público já tradicional desses espaços. De acordo com Frey (2000), entretanto, com o passar dos anos, essas instituições se tornaram tão importantes para o setor turístico, que descortinaram os denominados “museus estrelas”, apelidados desta forma por serem frequentados por um imenso número de visitantes, constituindo-se em uma parte essencial do turismo mundial de massas.

Assim, por estarem contemplados de forma destacada em todos os catálogos e guias turísticos, essas entidades começaram a ser vendidas como parada obrigatória para turistas, recebendo inclusive, aquele público que, geralmente, não possui o hábito de visita-las (DUTRA, 2015). Segundo Frey (2000), por esses sujeitos estarem, por exemplo, em Paris ou em Nova Iorque, acabam sendo influenciados a conhecer o *Louvre* ou o *Metropolitan* - mesmo que, após o retorno às suas cidades natais não mais passem pelas calçadas de instituições como essas.

Outro ponto a destacar da literatura de Bourdieu e Darbel (2016), remete-se à alusão do estágio relativamente amador<sup>47</sup> em que se encontrava a área da Museologia na ocasião da aplicação de sua pesquisa – hoje já consideravelmente transformada

---

<sup>47</sup> Catani (2016) cita que Bourdieu e Darbel (2016) detinham uma visão de que o escopo do conhecimento da Museologia ainda era formado por um conservadorismo que não permitia alavancar os processos de gestão internos a essas instituições.

(CATANI, 2016, p. 10). Nesse contexto, vê-se que desde então foram inaugurados numerosos cursos universitários dedicados a esse domínio científico, à exemplo do Brasil, onde logo na primeira década dos anos 2000, doze graduações em Museologia (média de 1,2 por ano) foram concebidas (ISOLAN, 2017). Anteriormente, em 1977, já havia sido criado pelo ICOM, o *International Committee for Museology* (ICOFOM), que avançou, seguramente, na promoção da pesquisa e pensamento teórico no mundo museológico<sup>48</sup>.

Em outro momento de suas escritas, Bourdieu e Darbel (2016, p. 10) descrevem a mão de obra museal, resumindo-a a pessoas pouco afeitas a questões que envolvam uma gama relativamente ampla de papéis, restringida a homens da ciência e educadores, que possuem atividades padronizadas. Este ponto contrapõe o que acontece no século XXI, onde as instituições museais tendem a constituírem-se em equipes com quadros de funcionários variados, encarregados desde a projetos de ação educativa, até a busca de patrocínios, utilização de leis de incentivo fiscais, atualização de plataformas digitais e catálogos, gestão de lojas de *souvenires*, dentre outras atividades (FARIA *et al.*, 2016; DUTRA e FARIA, 2017; DUTRA, BARBOSA e FARIA, 2018).

Isso remete ao fato de que, desde a década de 1970, os museus passaram a ser reconhecidos mais intensamente por outras qualidades além da conservação de objetos, como por exemplo, a capacidade de difundir a memória e história dos povos, comunicar e produzir conhecimentos, além de oferecer alternativas ligadas a atividades de lazer e recreação (como já tratado anteriormente). Conseqüentemente, desde então, novas atribuições foram criadas para os seus colaboradores, transformando funções e engrenando papéis, outrora, inexistentes (DUTRA e GOSLING, 2021).

Em acréscimo, menciona-se, também, o salto tecnológico mundial observado desde a aplicação e análise da obra de Bourdieu e Darbel (2016). A título de exemplo, com o desenrolar dos anos, novas possibilidades agregadas à documentação museológica e a estratégia expositiva dos acervos, incluindo, inclusive, ações de inteligência artificial, *machine learning*<sup>49</sup>, robótica, etc. reforçaram as formas de difundir a informação nesses ambientes (DUTRA e PORTO, 2020). As TIC, portanto, foram capazes de modificar

---

<sup>48</sup> O ICOFOM inclui várias centenas de museólogos de todo o mundo, organiza simpósios anuais e publica, entre outros documentos, a revista anual *ICOFOM Study Series*, disponível online (ICOFOM, 2021).

<sup>49</sup> *Machine learning* (aprendizado das máquinas) é um ramo da inteligência artificial (IA) e da Ciência da Computação que se concentra no uso de dados e algoritmos para imitar a maneira como os humanos aprendem, melhorando gradualmente sua precisão. Por meio do uso de métodos estatísticos, os algoritmos são treinados para fazer classificações ou previsões, revelando os principais *insights* em projetos de mineração de dados (*International Business Machines Corporation* - IBM, 2020).

certas estruturas nesses locais, transformando-os, em alguns casos, em espaços mais dinâmicos e interativos, que fizeram requerer, igualmente, uma mudança de postura e atuação dos seus respectivos gestores (DUTRA, MAFRA PEREIRA e DIAS, 2021).

Em uma questão específica, no entanto, a exploração de Bourdieu e Darbel (2016) apresenta-se ainda atual. Dito em outros termos, mesmo que as instituições museais tenham se metamorfoseado desde a apresentação da problemática central explorada pelos autores há mais de 60 anos - e muitas das questões pontuadas naquele período já não se fazem mais pertinentes - suas análises e teorias em relação ao visitante dessas instituições apresentam notável frescor em comparação aos estudos de públicos concebidos *a posteriori* de sua publicação.

Com a investigação dos autores, por exemplo, fora identificado que a distribuição dos usuários de museus na Europa, segundo seu nível de instrução, corresponde quase exatamente à razão inversa de sua parcela na população global. Ou seja, 9% do público são desprovidos de qualquer diploma, 11% possuem educação primária, 17% possuem ensino técnico ou diploma de segundo grau, 31% são estudantes de graduação e 24% são graduados ou pós-graduados - denotando uma tendência ascendente de visitação para quanto maior for o nível instrutivo do visitante (BOUDIEU e DARBEL, 2016, p. 36).

Além disso, em relação ao tempo médio efetivamente dedicado à visita de exposições, identificou-se que este cresce regularmente à medida que aumenta o nível de instrução do indivíduo. Em outros termos, quando estudadas as classes menos alfabetizadas, a média de visitação às exposições é de 22 minutos, mais que dobrando quando comparadas as classes consideradas ‘cultas’ (47 minutos), indicando, por parte deste último grupo, um maior envolvimento com o ambiente museológico. A pesquisa ressalta, ainda, que é tão maior a probabilidade de uma pessoa visitar um museu quanto maior for a sua renda mensal (BOUDIEU e DARBEL, 2016, p. 68).

Este panorama atesta, em uma perspectiva social, que algumas parcelas de indivíduos vêm sendo encobertas sob o véu da invisibilidade nessas instituições<sup>50</sup>.

---

<sup>50</sup> No Brasil, a título de exemplificação, em 2017, cerca de 32 milhões de pessoas visitaram museus (FVA, 2017). Considerando que a população no período era de 207 milhões de habitantes (IBGE, 2018), obtêm-se uma média de que apenas 15% do universo amostral visitaram essas instituições no intervalo em questão. O resultado, por sua vez, apresenta-se como uma média geral, não podendo ser considerado absoluto. Isso porque, se por um lado nem todo museu brasileiro encontra-se devidamente cadastrado no IBRAM e, conseqüentemente, registrado no FVA – oportunizando que o resultado de pessoas visitando museus pelo país seja maior do que o exposto – por outro, a contabilização do FVA não leva em consideração que a mesma pessoa tenha ido mais de uma vez ao mesmo museu ou à museus distintos durante o período de

Significa, de acordo com Rabelo e Almeida Junior (2020), que o fato de o museu não construir ações concretas de incentivo para diversificação e inclusão de diferentes visitantes em suas instalações alija-o a ser, efetivamente, público, e, mesmo quando configura-se em instituição com fins lucrativos, negligencia sua missão de estimular o aprendizado social dos diferentes povos por meio de suas coleções. Assim, o acolhimento de uma larga maioria de visitantes caracterizados como escolarizados e de alta renda reafirma uma dimensão conservadora, elitista e excludente presente nessas entidades, perpetuada desde a sua criação na Antiguidade Clássica (BOUDIEU e DARBEL, 2016; RABELO e ALMEIDA JUNIOR, 2020).

É certo, todavia, que iniciativas para que os museus se tornassem ambientes de maior inclusão e apropriação social foram tomadas a nível mundial nos anos contemporâneos. Dentre esses projetos, destacam-se: a) o desenvolvimento dos preceitos ligados à Nova Museologia em 1968; b) a ocorrência da Mesa de Santiago do Chile em 1972; c) a Declaração de Quebec em 1984; d) a elaboração dos postulados do Código de Ética em 1986 e; e) a realização e divulgação das linhas pragmáticas da Política Nacional de Museus no Brasil em 2003 (PNM, 2007)<sup>51</sup>, etc. Esses eventos, assim, visaram, em diferentes níveis, reforçar orientações relacionadas à democratização cultural e, conseqüentemente, à acessibilidade informacional nesses espaços.

Mesmo com toda a movimentação citada, no entanto, vê-se que apesar do hiato de décadas de publicação da pesquisa de Bourdieu e Darbel (2016), os números publicados por órgãos oficiais e cientistas ao redor do mundo permanecem a indicar que pouca coisa – ou quase nada – mudou em relação a característica do visitante desses recintos desde então.

Em uma perspectiva mundial, por exemplo, os estudos de Jennings e Jones-Rizzi (2017), corroboram tal panorama ao realizar uma pesquisa de público com 40.000 famílias que frequentam museus nos Estados Unidos. Segundo as autoras, os resultados produzidos foram muitos parecidos, tendendo a uma quase repetição em se tratando das características desses grupos familiares. A saber, “sua maioria são de indivíduos com altos níveis instrutivos (graduação e pós-graduação), ricos (classe A) e esmagadoramente brancos” (JENNINGS e JONES-RIZZI, 2017, p. 66). O quadro melhora um pouco

---

apuração, além de não separar visitantes brasileiros de turistas internacionais – mostrando que, neste caso, o número de brasileiros em museus pode ser ainda menor.

<sup>51</sup> A primeira versão da PNM é publicada em 2003 no Brasil, com atualização e revisão em 2007.

quando o olhar se destina aos visitantes dos museus de ciência, onde, nesses, 34% dos entrevistados identificaram-se como membros de grupos minoritários, em contraposição aos museus de história e arte, onde 12% e 16% reconhecem-se como minorias, respectivamente.

Faria (2015), nesse seguimento, realiza um estudo referente à caracterização de visitantes de museus comparando o Brasil e a Espanha. A autora, em seus resultados, aponta estatísticas muito semelhantes àquelas apresentadas por Bourdieu e Darbel (2016) e Jennings e Jones-Rizzi (2017), contrariando, de certa forma, os projetos mundiais citados na página anterior, que almejavam a diversificação do público desses espaços.

Em uma parte da pesquisa, por exemplo, descreve as características do visitante do museu do Prado, localizado em Madri – Espanha, destacando o nível de escolaridade do seu público, que surpreendentemente atinge uma marca de 71,2% de pessoas com graduação, sendo a maioria desses, mulheres (58,8%). Faria (2015) também avalia o Instituto Valenciano de Arte Moderna em Valencia – Espanha, investigando o nível de escolaridade dos seus visitantes, constatando que, também neste museu, indivíduos com nível superior configuram-se como 70% do público total.

Em solo brasileiro, ainda no mesmo artigo, a pesquisadora avalia o Instituto Inhotim, localizado na cidade de Brumadinho – Minas Gerais. Em se tratando de ocupação, por exemplo, os visitantes deste museu são predominantemente trabalhadores independentes (autônomos), seguidos de estudantes e professores, atuadores em áreas operacional e administrativa e de pessoas ligadas ao setor cultural, respectivamente. A profissão que menos se destaca é a das empregadas domésticas (FARIA, 2015).

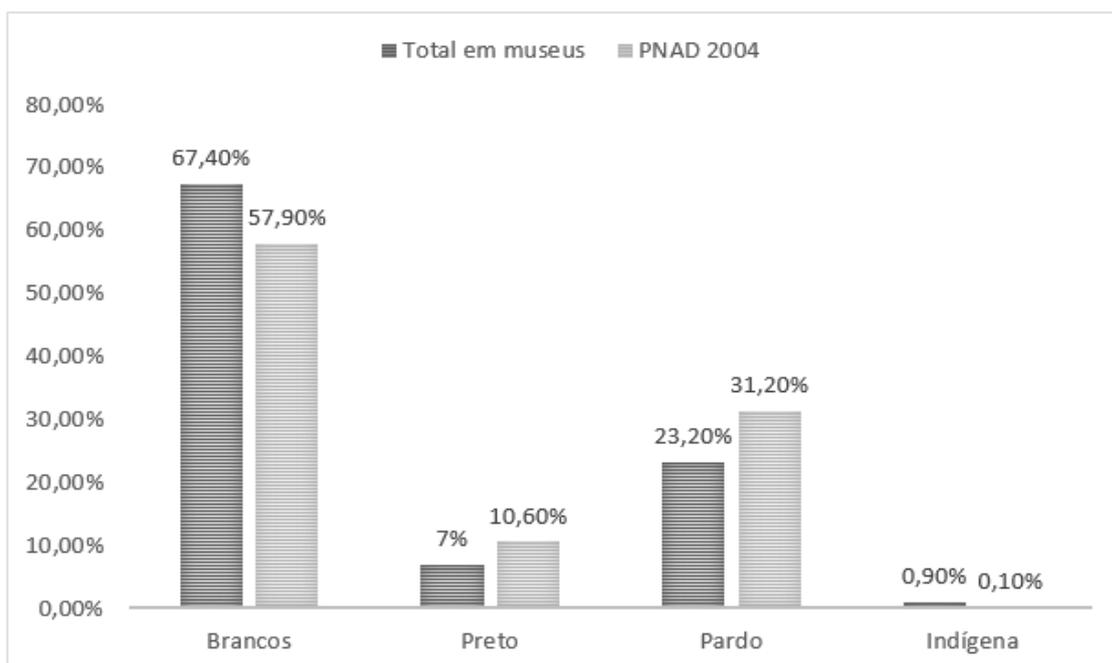
Quando avaliado o nível de escolaridade dos visitantes do supracitado instituto, os universitários representam 49,3% do total, seguido de 25,7% de pós-graduados, de 19,7% com nível médio e de 5,3% com ensino fundamental. A cientista conclui, com isso, que o visitante do Inhotim pertence a um seletivo grupo de brasileiros, pois, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD, 2012), o percentual de pessoas com nível superior completo no país alcança o patamar de apenas 12% da população<sup>52</sup> (FARIA, 2015).

---

<sup>52</sup> Através do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP, 2020) é possível deter dados mais atualizados sobre este panorama no Brasil. Segundo o órgão, em 2020, 21,3% da

Ao indicar um panorama referente a cor dos visitantes do museu, Faria (2015) revela que os brancos predominam (61,5 %). Fator também já identificado na pesquisa de Köptcke, Cazelli e Lima (2007) a qual, em linhas gerais, estuda a caracterização do público/usuário de onze museus<sup>53</sup> da capital do Estado do Rio de Janeiro. Nesse contexto, os autores assinalam, igualmente, que nas instituições estudadas, a presença de pessoas declaradas brancas (67,4%) é consideravelmente maior que as demais, seguida dos visitantes pardos (23,2%), pretos (7%) e indígenas (0,9%) (Gráfico 1).

**Gráfico 1:** Distribuição dos visitantes por cor ou raça declarada nos museus cariocas x PNAD (2004)



Fonte: Elaboração própria com base em Köptcke, Cazelli e Lima (2007, p. 82)

Para um comparativo com a cor da população residente na Região Metropolitana do Rio de Janeiro, os pesquisadores levantam, igualmente, os dados da PNAD (2004), onde, 57,9% declararam-se brancos; 31,2% pardos; 10,6% pretos e 0,1% indígenas. Isso significa, portanto, que a representatividade da população branca nos museus cariocas é

---

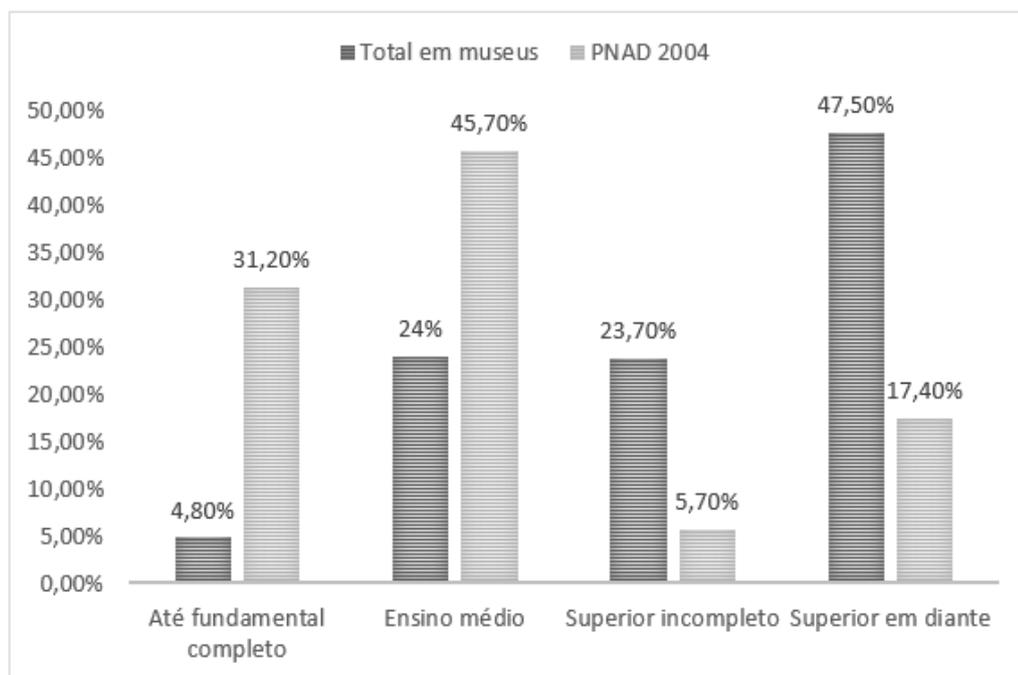
população com até 34 anos possuía educação superior no país, caindo para 14,2% em se tratando de pessoas com até 64 anos. O Brasil, nesse quesito, é o país com a menor taxa de escolaridade de jovens entre 25 e 34 anos com curso de graduação de todos os 37 países compositores da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). Dentre estes, encontram-se: México, Chile, Argentina, Israel, Colômbia, etc.

<sup>53</sup> Museu Aeroespacial; Museu Antônio Parreiras; Museu de Arte Contemporânea; Museu de Astronomia e Ciências Afins; Museu Casa de Rui Barbosa; Museu Histórico Nacional; Museu do Índio; Museu Nacional; Museu do Primeiro Reinado; Museu do Universo Planetário da Cidade e Museu da Vida.

ainda maior do que na própria cidade, e que no caso dos visitantes pretos e pardos, sua representatividade no museu é mais baixa do que no ambiente metropolitano.

No mesmo estudo, Köptcke, Cazelli e Lima (2007) revelam, também, o nível instrutivo do visitante dos museus estudados. Conforme ilustrado no Gráfico 2, 47,5% declararam ter concluído o ensino superior; 24% ensino médio; 23,7% superior incompleto e 4,8 % até fundamental incompleto. Em contrapartida, segundo a PNAD (2004), no Rio de Janeiro, a maior parte da população (45,7%) detém ensino médio, seguida daqueles com até o fundamental completo (31,2%), superior em diante (17,4%) e superior incompleto (5,7%).

**Gráfico 2:** Distribuição percentual dos visitantes por nível de escolaridade x PNAD (2004)



Fonte: Elaboração própria com base em Köptcke, Cazelli e Lima (2007 p. 83)

Vê-se, portanto, que o nível de representatividade dos escolarizados no museu permanece em sentido praticamente oposto à sua presença na sociedade – premissa salientada há mais de seis décadas por Bourdieu e Darbel (2016) e apontada no início deste capítulo. Em outros termos, os menos presentes nessas instituições (que detém até o ensino fundamental completo), são os segundos mais presentes na Região Metropolitana do Rio de Janeiro, segundo a PNAD (2004). Isso significa, assim, que esses

grupos de pessoas existem e são representativos em sociedade, todavia, por algum motivo, não se encontram proporcionalmente presentes nos espaços museais.

Nos museus considerados no estudo dos autores supracitados, adicionalmente, o maior percentual de visitantes com nível de escolaridade até o ensino fundamental é de 6,6%, (Museu Aeroespacial). Em contrapartida, o maior percentual de visitantes que cursaram o ensino superior está no Museu do Universo-Planetário da Cidade (61,3%), seguido pelo Museu de Arte Contemporânea de Niterói (57,3%) e Museu Antônio Parreiras (54,4%) (KÖPTCKE, CAZELLI e LIMA, 2007, p. 83)

Em se tratando de ocupação, em continuidade, o estudo apresenta que três quartos dos visitantes dos museus analisados declararam exercer atividade remunerada. Dentre estes, 62,4% são empregados do setor público ou privado, 13,5% são autônomos ou trabalhadores por conta própria e 10,2% são profissionais liberais. Dentre aqueles que declararam não exercer atividade remunerada, mais da metade (53,4%) estuda (KÖPTCKE, CAZELLI e LIMA, 2007).

Em sùmula, os números indicados por Köptcke, Cazelli e Lima (2007), Faria (2015) e Jennings e Jones-Rizzi (2017) acabam seguindo direção similar ao estudo de Bourdieu e Darbel (2016) e se assemelham, inclusive, a outras investigações realizadas em períodos e localidades distintas, como é o caso dos trabalhos de: Valente (1995); Weil (1999); Köptcke (2001, 2005); Santos (2004); Lounghurst, Bagnall e Savage (2004); Valente, Cazelli e Alves (2005); Gastal (2006); Bourdieu (2007); Batista (2007); Observatório de Museus e Centros Culturais (OMCC, 2007, 2008); Palma (2009); Cury (2009); Köptcke e Pereira (2010); Moreira Junior e Kuperman (2012); IBRAM (2012); Paula (2013); Martins *et al* (2013); Costa e Brigola (2014); Gomes (2016); Catani (2016); Dutra e Faria (2017); Santana e Nussbaumer (2019); Mano *et al* (2022) e muitos outros, que mesmo compondo, em certos momentos, as estruturas teóricas desta seção, não serão particularizadamente descritos aqui, devido a limitações espaciais deste texto.

Um dos estudos avaliados, todavia, apresenta uma novidade em relação aos demais. Paula (2013), que realiza uma pesquisa acerca da audiência espontânea que visita um museu de ciências na cidade do Rio de Janeiro, provoca ao correlacionar o visitante dessa instituição com seu respectivo bairro residencial. A autora aponta uma propensão

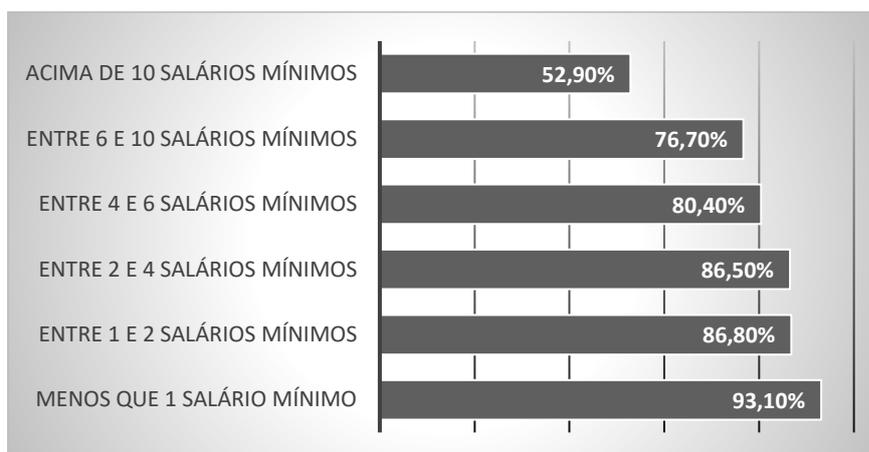
de que os maiores bairros emanadores de público para essa entidade correspondem àqueles de maior prestígio e de mais alto custo para se viver na cidade.

Köptcke, Cazelli e Lima (2007, p. 79), já haviam considerado essa perspectiva ao indicar que, em primeiro lugar, os usuários de museus tendem a visitar aquelas instituições que, espacialmente, estejam mais próximas de seu local de residência. E em segundo, aponta que esses espaços culturais, localizam-se, na maioria das vezes, em bairros mais centrais e nobres, o que incita, portanto, que o seu público/usuário provenha destes mesmos lugares. Em suas considerações, assim, Köptcke, Cazelli e Lima (2007) e Paula (2013) evidenciam a propositura de que a estrita correlação entre o visitante museal e elites sociais ainda não se liquefez.

Até mesmo quando observados estudos de público alusivos à ótica dos museus virtuais, é possível identificar paralelismos entre os resultados observados *a priori*. Dutra (2015), por exemplo, analisa o perfil do visitante do museu virtual do Circuito Liberdade (localizado fisicamente na cidade de Belo Horizonte – MG, Brasil), identificando que 60% deste possui ensino superior em andamento ou já são graduados, sendo sua maioria mulheres (53%) e brancos (49%). Carvalho (2005), que se debruçou a compreender possíveis transformações do público museal a partir da perspectiva do ciberespaço, havia identificado número semelhante ao estudar os visitantes virtuais do Museu Histórico Nacional (localizado fisicamente na cidade do Rio de Janeiro – RJ, Brasil), onde, 66% possuem pós-graduação.

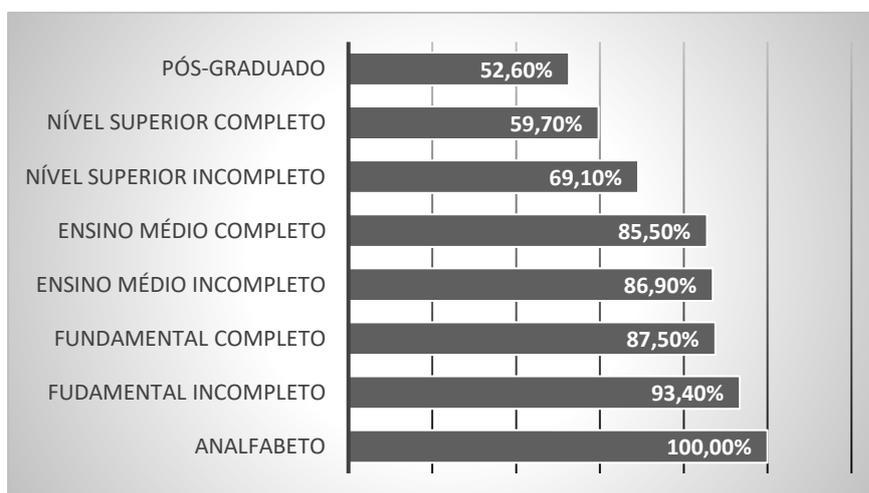
Por outro ponto de vista, em acréscimo, o Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM, 2012) traz uma análise que contribui para o exposto até este momento, ao estudar o não-público de museus no Distrito Federal brasileiro. No estudo, a relação de não frequência a museus está, também, diretamente relacionada à menor renda e escolaridade da população.

Exemplo disso é que, dos entrevistados da amostra que recebem menos de um salário mínimo, 93,1% não frequentam museus. A curva, segundo a investigação, detém uma tendência decrescente quão maior forem os salários. Assim, dos participantes que recebem entre um e dois salários mínimos, 86,8% não frequentam espaços museológicos, dos que recebem dois e quatro salários, 86,5% não frequentam, todavia, daqueles que recebem mais de dez salários, o índice de não visitação cai para 52,9% (Gráfico 3).

**Gráfico 3: O não-público de museus por renda**

Fonte: Elaboração própria com base nos dados de IBRAM (2012, p. 13)

Em se tratando de escolaridade (Gráfico 4), ao pesquisar pelas pessoas analfabetas, o instituto teve um retorno de que 100% delas não vão à museus. Daqueles possuidores de ensino fundamental incompleto, 93,4% não os frequentam. Vê-se, assim, que semelhantemente ao indicador “renda”, os índices tendem a cair quanto maior for a escolaridade da pessoa, chegando a 52,6% o não-público de museus para os detentores de pós-graduação (IBRAM, 2012).

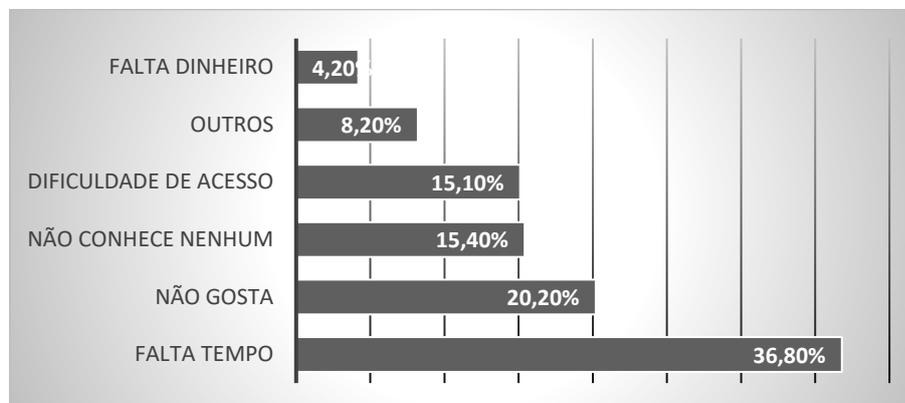
**Gráfico 4: O não-público de museus por escolaridade**

Fonte: Elaboração própria com base nos dados de IBRAM (2012, p. 14)

Ainda em relação ao estudo do IBRAM (2012), quando questionada à amostra de pesquisa quais seriam as razões para não frequentarem museus, o não-público informou que não visita essas instituições porque: a) lhes falta tempo (36,8%); b) não gostam ou não têm interesse em museus (20,2%); c) não conhecem nenhum museu (15,4%); d)

detém dificuldade de acesso (15,1%); e) outras razões (8,2%) e; f) dinheiro (4,2%) (Gráfico 5).

**Gráfico 5:** Razões para não frequentar museus



Fonte: Elaboração própria com base nos dados de IBRAM (2012, p. 15)

Em análise as respostas do Gráfico 5, o instituto alega que o quesito “falta de tempo” pode ser interpretado pelo menos de duas formas. A primeira delas é que, se a visita a museus se refere ao emprego do tempo livre, essas pessoas poderiam estar, de fato, sem esse tempo, ou dedicando-o a outras atividades – culturais ou não. Em segundo lugar, acredita-se que essa resposta possa ser apenas uma desculpa amigável dirigida ao entrevistador diante da incapacidade de encontrar uma explicação adequada a pergunta. Nessa perspectiva em particular, entende-se que a afirmativa está atrelada a dimensões simbólicas e políticas, onde o sujeito é orientado a acreditar, que naquele ambiente há uma tessitura de filiação, onde é preferível dizer (em se tratando de *status*<sup>54</sup>) que não tem tempo para visita-lo, do que assumir uma não conexão ou uma não apropriação com essa instituição (IBRAM, 2012, p. 16).

A resposta “não gosta”, adicionalmente, é interpretada pelo instituto também com duas possíveis justificativas. Em primeiro lugar, pode envolver uma dificuldade em “acessar e desfrutar os bens culturais devido à ausência dos meios simbólicos necessários para decodificar as mensagens presentes no patrimônio musealizado” (IBRAM, 2012, p. 16), justificativa claramente viva nas escritas de Bourdieu e Darbel (2016). Ou, ainda, significar um puro e real desinteresse nos museus, mesmo que talvez o indivíduo esteja consciente sobre o processo de decodificação das mensagens. Assim, no primeiro caso, tem-se uma questão de exclusão simbólica dificultando o acesso ao museu e gerando o

<sup>54</sup> Para maior aprofundamento sobre a questão, vide Bourdieu (2007).

desinteresse nos indivíduos, o que pode vir a ser amenizado, segundo o órgão, modificando modos de musealização tradicionais<sup>55</sup>. Mas no segundo caso, em contrapartida, observa-se o verdadeiro desentusiasmo, onde, segundo o instituto, não há o que fazer, já que se trata de um não público absoluto (IBRAM, 2012).

As respostas “não conhece nenhum” e “dificuldade de acesso” aparecem em terceiro e quarto lugar, respectivamente, como justificativas para a não frequência a museus. Sobre o não conhecer museus, o IBRAM (2012), avalia que este fator pode estar atrelado à citada exclusão simbólica, uma vez que o indivíduo se desinteressa e acaba não procurando informações sobre a existência de museus – ou seja, se trata de algo que não faz parte da sua realidade. Por outro lado, ressalta-se que também pode estar relacionada à má divulgação dessas entidades, falta de realização de campanhas de marketing e ações promocionais, ou até mesmo, ter conexão com o sistema de ensino do Distrito Federal, que não teria conseguido repassar aos alunos em idade escolar quais museus a cidade possui, a fim de que esses se lembrassem da existência de ao menos um deles na fase adulta (IBRAM, 2012).

Sobre a dificuldade de acesso, o estudo aponta outra forma de exclusão: a socioespacial:

De modo geral, os principais museus nas grandes cidades do Brasil se localizam em regiões centrais e/ou mais consolidadas e valorizadas, o que dificulta o acesso das populações suburbanas e periféricas que não têm recursos econômicos e tempo livre suficiente para gastar no deslocamento até a região onde se encontram os museus mais conhecidos e outros equipamentos culturais. No caso do Distrito Federal, repete-se o mesmo processo de exclusão socioespacial, com grandes contingentes populacionais de baixa renda e escolaridade ocupando áreas periféricas distantes da região central consolidada e nobre. Além disso, a organização espacial *sui generis* dificulta bastante a ida a museus. Numa cidade construída para que seus habitantes se locomovessem de carro, aqueles que usam o transporte público sofrem com longas caminhadas entre a parada dos ônibus ou estações do metrô e os museus (IBRAM, 2012, p. 17).

Ou seja, se Köptcke, Cazelli e Lima (2007) e Paula (2013) reforçaram que o público/usuário de museus, normalmente, deriva-se dos bairros nobres de suas respectivas cidades, e, além disso, estando estes equipamentos culturais também localizados em áreas mais centrais e refinadas, a própria questão do transporte e acesso torna-se um ponto excludente para as minorias. Muitos desses sujeitos, assim, por residirem em áreas suburbanas ou periféricas, acabam detendo dificuldade em acessar os museus, sendo

---

<sup>55</sup> O estudo não especifica quais seriam essas modificações, ou como poderiam ser realizadas.

conduzidos a locomoção de longos trechos via transporte público, o que, em alguns casos, os fazem abdicar da visita (IBRAM, 2012).

Esse ponto, inclusive, relaciona-se diretamente a um reflexo da própria sociedade, sendo um exemplo o Brasil, onde os estados federativos mais ricos são aqueles que, respectivamente, detêm as maiores concentrações de espaços museais (Figura 23).



**Figura 23:** Quantidade de museus por unidade da federação, Brasil, 2010<sup>56</sup>

Fonte: Cadastro Nacional de Museus - IBRAM, 2010, p. 48.

Salienta-se, nesse contexto, que segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017), os 10 maiores produtos internos brutos do país são, respectivamente: 1º São Paulo; 2º Rio de Janeiro; 3º Minas Gerais; 4º Rio Grande do Sul; 5º Paraná; 6º Santa Catarina; 7º Distrito Federal; 8º Bahia; 9º Goiás e 10º Pernambuco. Já de acordo com o IBRAM (2010), o ranking dos 10 estados com maior número de museus do país, é: 1º São Paulo; 2º Rio Grande do Sul; 3º Minas Gerais; 4º Paraná; 5º Rio de Janeiro; 6º Santa Catarina; 7º Bahia; 8º Ceará; 9º Pernambuco e 10º Rio Grande do Norte.

<sup>56</sup> Não foram encontrados ao longo deste percurso doutoral, dados oficiais mais atualizados que concatenassem os maiores PIB's brasileiros x seus respectivos números de museus.

Isso significa, mais precisamente, que dentre os 10 maiores PIB's do país, somente dois (Distrito Federal e Goiás) não participam do ranking de estados federativos com maiores números de museus. Essa análise, portanto, reforça a correlação existente entre a maior distribuição deste equipamento de cultura em regiões com, conseqüentemente, maior poder aquisitivo. A concentração de museus em específicas regiões do Brasil, assim, é denominada por Gomes (2016, p. 71) de “cinturão museológico”, o qual, segundo a autora, determina-se em um território que se inicia desde as áreas litorâneas nordestinas avançando até o Sudeste e Sul brasileiro.

Em segmento, nesse sentido, é possível observar que, usualmente, os visitantes de museus no Brasil e no mundo tendem a sustentarem-se em características muito parecidas, sendo elas: a) sujeitos de maior escolaridade; b) maior renda mensal; c) brancos; d) residentes em bairros de classe média/alta; e) trabalhadores de categorias ocupacionais mais especializadas, e, conseqüentemente, melhores remuneradas; d) destinam mais tempo nas instalações expositivas, etc.

A presente seção, portanto, traz algumas pistas relevantes para esta tese. Se por um lado, aponta e identifica quem são aqueles detentores de maior relação com os bens simbólicos presentes em museus, por outro, levanta proposições sobre aqueles que, de outro lado, encontram-se às margens deste universo. Apresenta, desse modo, um paradoxo alarmante: se o museu detém intrínseco em si a missão de ampliação e variabilidade de seu público visitante, como pode, após tantos anos de sua criação, prevalecer inerte em uma linearidade e homogeneidade de visitantes tão particulares? Gomes (2016) já tentava responder a essa problemática, quando enfatizou que a relação do museu com o público, principalmente no Brasil, acabou tornando-se um reflexo da austeridade com que essas instituições e suas coleções foram criadas, levando ao imaginário popular uma ideia de que seria praticamente necessário um convite formal para conseguir adentrar a essas entidades, o que expurgou, seguramente, as camadas mais simples e populares destes espaços.

Desse modo e em continuidade ao desenvolvimento desta investigação, apresenta-se a seguir um panorama sobre este público invisibilizado dos museus e os argumentos que elevam o seu estudo como prática significativa no escopo do conhecimento dos estudos de usuários e não usuários da Ciência da Informação.

#### 4.2 Os “invisíveis” em museus: quem são e porquê estudá-los

Trujillo Ferrari (1974) considera que a Ciência, em seu sentido mais amplo e puro, possui várias tarefas a cumprir, como: a) aumentar e melhorar o conhecimento dos povos; b) descobrir novos fatos ou fenômenos; c) aproveitar das descobertas para suprimir falsos milagres e superstições; d) estabelecer certo tipo de controle sobre a natureza e e) articular-se para melhorar a condição de vida humana. Sobre este último aspecto, Demo (2000) acrescenta ao salientar a importância da relevância social em trabalhos acadêmicos, principalmente, no que concerne à utilização de amostras de pesquisa que, usualmente, não fazem parte do *mainstream* de estudos universitários:

Os trabalhos acadêmicos, em qualquer nível, poderiam ser mais pertinentes, se também fossem relevantes em termos sociais, ou seja, estudassem temas de interesse comum, se dedicassem a confrontar-se com problemas sociais preocupantes, buscassem elevar a oportunidade emancipatória das maiorias (DEMO, 2000, p. 43).

Neste contexto, Demo (2000, p. 43) revela que é frequente a queixa de que, na universidade, estudam-se teorias, cuja sofisticação, por vezes, é diretamente proporcional à sua inutilidade na vida social, apontando ser “fundamental encontrar relação prática nas teorias, bem como escrutínio crítico das práticas”.

Baseando-se nesta premissa, esta tese se esforça, em vários sentidos – que já foram ou ainda serão apresentados até o final deste texto – para a construção de uma pesquisa que, em primeiro lugar, englobasse um indivíduo, usualmente, não destacado em produções científicas relacionadas ao escopo de estudos de unidades de informação e cultura na CI (RABELO e ALMEIDA JUNIOR, 2020); e, em segundo, evidenciasse uma discussão acerca da desigualdade social no contexto do museu, circunscrita, essencialmente, sob a dinâmica de construção dialógica e intersubjetiva de usuários invisibilizados na apropriação de capitais simbólicos e culturais, provenientes da adaptação de coleções de informações oriundas de bens musealizados.

A pesquisa articula, portanto, três horizontes interconectados em uma seara desafiadora. Primeiro, coloca o sistema de informação museal como objeto analítico principal, que *per se*, configura-se em um sistema com reminiscências do passado, abarcado por uma dimensão ainda muito conservadora e elitista, que se confirma ao observar-se a configuração histórica de seu público/visitante, destacada no início deste capítulo. Segundo, emprega como personagem amostral, o indivíduo invisibilizado deste sistema, o qual, por não se configurar assíduo nestes ambientes, torna o confronto para a

execução de uma pesquisa empírica, um verdadeiro impasse. Isto é, se este usuário se encontra, proporcionalmente, em baixíssima escala no ambiente do museu, faz sentido administrar tentativas para localizá-lo em suas dependências? E em terceiro, engloba a arena dos Estudos de Usuários, explicitada como forma encontrada para avaliar o comportamento deste grupo, à fim de compreender as barreiras existentes na visitação a estes espaços – no sentido informativo do termo – buscando maneiras de (quem sabe) fomentar o seu maior engajamento.

Pôr em pauta a análise de um indivíduo invisibilizado no ambiente do museu, nestes termos, remete a uma dimensão histórica e política desta instituição, convidando a observar as relações de força que se reproduziram em seu entorno e no seu interior, desde as suas origens. Essa força é ressaltada, por exemplo, por Bourdieu (2007) que repercute a ideia de que a exclusão de certos atores no ambiente do museu liga-se diretamente à questão de que o capital cultural necessário para adaptação e filiação a esses espaços, é, na maioria dos casos, herdado consanguineamente, pelas gerações. Isso significa, que os filhos das classes cultas e dominantes herdam o estilo de vida e os modos de comportamento em círculos sociais de seus pais, adquirindo pré-disposições – desde o seu nascimento – para demandar e processar mais facilmente bens de cultura. Rabelo e Almeida Junior (2020) discutem que este cenário é observado desde o Renascimento, quando a ideia de público – proveniente do consumo artístico burguês – emerge no âmbito museológico:

(...) a arte medieval tinha uma função pedagógico-religiosa e pertencia ao povo, ao domínio público. Já a arte renascentista pertencia ao domínio individual, como um bem econômico e/ou para fruição. No Renascimento, a relação de mecenas entre nobreza, burguesia e artistas cria um circuito de proteção e financiamento para a produção e consumo artístico. Com o espírito individualista burguês, passa-se a vigorar a noção de público efetivo ou potencial. Já com o distanciamento de grupos sociais a objetos da cultura resulta a noção de não-público (RABELO e ALMEIDA JUNIOR, 2020, p. 11).

Essa herança entre gerações, para Souza (2011), tem como resultado a gênese dos privilégios de classe. Para o autor, portanto, se uma classe nasce pré-concebida ao privilégio do acesso ao bem cultural, há sempre uma outra esquecida, invisibilizada e estigmatizada. No caso dos museus, por exemplo, percebe-se que esses sustentam, por séculos, permanências que fortalecem processos de reprodução do conhecimento e da informação, que incitam formatos e enredos beneficiadores de um visitante com maior poder cultural - que carrega em si, o conhecimento dos códigos e narrativas que permeiam esses ambientes - em detrimentos dos demais (CASTRO, 2005; SOARES, 2017).

Flusser (1980) já corroborava esta perspectiva, ao afirmar que o distanciamento histórico do público invisibilizado aos objetos da cultura, impossibilita algum diálogo a ele familiar com esses artefatos. Isso significa, em outros termos, que não é possível que todo o visitante de um museu se encaixe em um modelo de divulgação de informação único, mas que aqueles às margens deste contexto requerem o desenvolvimento de possibilidades as quais abranjam expectativas inerentes às suas próprias necessidades informacionais (ICOM, 2010; BOURDIEU e DARBEL, 2016). Com isso, esse usuário poderá passar, por exemplo, a deter não somente uma forma de adquirir um “espaço” verdadeiro no museu, mas também, uma maneira de exercer a cidadania que esses ambientes provocam, proporcionando condições para que se reconheçam como sujeitos sociais e históricos, dotados de capacidades de transformação individual e coletiva (SANTOS, 2008; SANTANA e NUSSBAUMER, 2019).

Os invisibilizados, isto posto, são por definição nesta tese: indivíduos que se estabelecem - após o nascimento das noções de público e não público de museus - como “estrangeiros” a esses espaços, que não se encontram, estatisticamente, na parte dos visitantes corriqueiros que permeiam a essas instituições. Encontram-se, assim, pelos episódios descritos anteriormente, desafiados aos objetos de cultura e às margens dos ambientes museais, concebendo-se em uma classe não devidamente representada e apropriada pelos formatos informacionais, narrativas, códigos e temáticas existentes nesses recintos.

Souza (2011) ratifica, em seguimento, que a utilização do termo “invisível” para denominar um grupo de pessoas específico, revela-se pela invisibilidade histórica que uma parcela da população encontra-se na sociedade (em alguns casos, relacionada ao quesito econômico, em outros social, e em outros, os limites de exclusão são indissociáveis, envolvendo-se com vários domínios e setores distintos). Por sua vez, todavia, o autor infere que essa classe “invisível” denomina-se assim, de modo não pejorativo, mas provocativo, correlacionando-a criticamente àqueles silenciados, que estão fora de um certo elenco.

Nessa perspectiva em particular, emprega-se aqui o termo “invisível” considerando perspectiva análoga a de Souza (2011). Isso dado que no mundo dos museus, o fenômeno informacional engloba-se em um ciclo de criação, gestão e transferência de informações, que se encontra face a um exercício histórico de poder,

estando diretamente relacionado a dimensões simbólicas e políticas intrinsecamente enraizadas nestes ambientes. Assim, àqueles sujeitos que estão fora de tal tessitura, desapropriados do universo das forças citadas por Bourdieu (2007), acabam por tornarem-se não vistos, não pensados e, em alguns casos, excluídos das práticas e ações administrativas desses espaços.

É certo que uma tese que almeje adaptar processos e formatos de oferta informacional em museus - em vias da ampliação do usufruto de bens culturais por parte de indivíduos invisibilizados - não apresenta-se como a solução concreta de um contexto social complexo. Segundo Rabelo e Almeida Junior (2020), inclusive, não necessariamente bastará uma alteração pontual na estrutura de uma unidade de informação ou nos seus serviços oferecidos, para que um grupo possa se apropriar, verdadeiramente, de uma manifestação artística ou de uma exteriorização cultural. Não há ocupação de classes somente a partir disso. A superação completa da condição do invisível ante a carência de bens materiais e culturais na sociedade, demanda, antes de mais nada, em certa adequação, por exemplo, do próprio Estado em se tratando dos níveis de convivência desse estrato social com os bens simbólicos. Este amoldamento incute-se, segundo o IBRAM (2010), Gomes (2016) e Rabelo e Almeida Junior (2020), especialmente, através de ações ligadas ao universo educativo de crianças e adolescentes.

Por outro lado, Rabelo e Almeida Junior (2020) revelam que no campo científico universitário se é possível começar a romper algumas estruturas, ao acolher ao escopo de áreas do conhecimento, como a Museologia, Biblioteconomia e a Ciência da Informação, indivíduos até então desconsiderados como amostras investigativas. À luz de tais premissas, é perceptível que qualquer escolha amostral passa a ser, também, uma escolha política, com implicações éticas, significando que estudos de usuários que se prestem a acrescentar como *persona* analítica não somente aqueles pertencentes às classes dominantes, avançam a um horizonte de atuação mais democrático:

Quando pensamos em usuário de informação, nesse sentido, logo projetamos a figura de um indivíduo com um ou mais atributos, um sujeito alfabetizado em seu e/ou em outro (s) idioma (s), com hábito ou familiarizado com a leitura ou a fruição de alguma linguagem ou manifestação estética “socialmente” aceita (cinema, teatro, música, literatura, poesia, dentre outras), com certa competência informacional em termos educacionais, científicos, técnicos, tecnológicos, dentre outras. Esse perfil ideal do usuário da informação determina, mesmo que não explicitamente, as bases para políticas de ações e serviços oferecidos nos equipamentos informacionais, somadas àquelas voltadas para o desenvolvimento de acervos, a organização, a recuperação, o

acesso e a disseminação da informação (RABELO e ALMEIDA JUNIOR, 2020, p.19).

Os invisibilizados, assim, estando fora das condições de que, usualmente, a área científica da CI tende a reverenciar como usuário da informação e, igualmente, ficando às margens dos estudos de usuários em museus - que tendem a não aprofundar em dimensões relacionadas às necessidades informacionais específicas deste grupo - passam a, conseqüentemente, serem colocados no exterior de bases para políticas de acesso, de ações e deliberações administrativas dos gestores desses espaços, do desenvolvimento de novos e diferentes formatos dentro do sistema de informação estudado, etc. (RABELO e ALMEIDA JUNIOR, 2020).

De acordo com Rabelo e Almeida Junior (2020), algumas causas atreladas ao baixo uso de indivíduos invisibilizados como amostra de pesquisa no âmbito dos estudos de usuários em unidades de informação, podem ser facilmente identificadas. Exemplo disso, é a ideia tradicional de usuário de informação que, em um modelo ideal, considera, exclusivamente, o elemento final do sistema o qual a informação será transmitida. Esses estudos, portanto, abrigam, normalmente, a condução de pesquisas<sup>57</sup> que utilizam para o (re) desenho e/ou aperfeiçoamento do sistema de informação investigado, um tipo de indivíduo que já utiliza o sistema com frequência, na corroboração do seu melhoramento.

Isso significa que esses sujeitos são estigmatizados em pessoas com atributos materiais, ideológicos e simbólicos que transitam - oficialmente - nessas unidades de informação. Conseqüentemente, aqueles que não se encaixam plenamente a determinados padrões, ficam de fora das análises sobre o sistema, o que levanta um ponto de atenção a se observar, uma vez que se gestores de museus e pesquisadores desconsideram um grupo de indivíduos por não se encaixar em um modelo ideal, podem nunca atingir a esse usuário, justamente por não conseguirem desenvolver formatos que os atendam efetivamente (FLUSSER, 1980; GOMES, 2016).

Todo este cenário indica, que o sujeito invisibilizado traz um contraponto ao conceito de usuário de informação ao suscitar reflexões sobre desigualdade e invisibilidade de classes sociais também no contexto das unidades de informação e cultura

---

<sup>57</sup> Ressalta-se neste ponto, que dos estudos de usuários da informação aplicados ao universo dos museus identificados neste arcabouço, nenhum considera os “invisibilizados” como elenco analítico. Somente os estudos de Eeckhaut (2012), IBRAM (2012); Paula *et al* (2016) e Gomes (2016) sobressaltam este público em suas pesquisas, todavia, não tratam, especificamente, do quesito informacional e suas nuances como proposição discursiva de seus textos.

e em outros contextos de mediação da informação. A noção de usuário de informação, assim, por vezes desconsidera o indivíduo historicamente silenciado e invisibilizado, tendendo a desatender o sujeito que não goza de algum capital econômico e cultural socialmente aceito (RABELO e ALMEIDA JUNIOR, 2020). No caso do museu, a título de exemplo, aquele que pouco o visita passa a ser, naturalmente, não demandado como caso analítico do seu sistema de informação, sem perceber que, fazendo-se o contrário, poder-se-ia detê-lo como um público – quem sabe - mais ativo (GOMES, 2016; RABELO e ALMEIDA JUNIOR, 2020).

Ademais, percebe-se, na prática, uma dificuldade em se colocar sob o horizonte visual para aplicações de pesquisas empíricas, um público de difícil acesso, que se inclina entre a parte externa e interna do sistema de informação museal, sem ainda deter um lugar representativo ali. Para Gomes (2016), inclusive, este fator pode ser um divisor de águas ao se optar por inquirir um público mais acessível do que aqueles de difícil confronto<sup>58</sup>.

É indiscutível, todavia, que em se tratando de indivíduos “invisíveis”, esses não serão assim tão fáceis de serem encontrados. Contudo, como reforçado por Demo (2000) e Prodanov e Freitas (2013) que a Ciência tenha dificuldade de tratar uma deturpação da realidade é um problema da Ciência, não da realidade – ou seja, os problemas sociais não se findarão se considerarmos às dificuldades científicas em saná-los. Portanto, não se julga nesta pesquisa desconsiderar uma parcela de não usuários de informação no âmbito do museu, pelo desafio fatídico de seu encontro. Pelo contrário, anima-se por conduzir uma investigação que, primeiro, poderá auxiliar no avanço de uma carência da CI – que remete ao estudo de usuários, normalmente, ignorados – e, segundo, arriscar-se-á implantar proposições que, porventura, poderão conduzir a melhorias para este público no sistema de informação museal.

Nesse sentido e em continuidade à apresentação deste tópico, salienta-se a seguir uma breve visão de investigações que almejam, igualmente, correlacionar o usuário do museu, envolvendo sua relação com o fenômeno informacional e suas nuances. Destaca-se, também, estudos que levantaram discussões acerca do público invisibilizado dessas

---

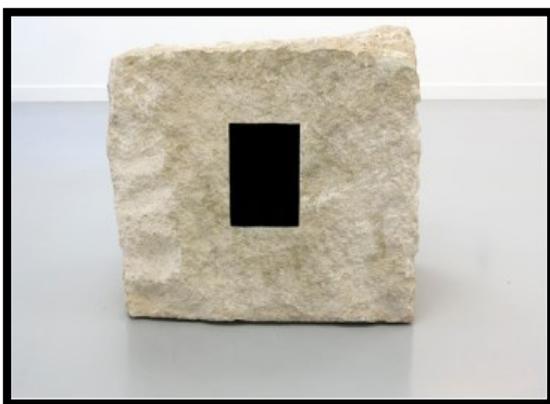
<sup>58</sup> A autora que realiza uma pesquisa sobre o perfil do público e não público de museus em Salvador – Bahia, revela que nenhum dos museus contemplados em sua amostra realizam pesquisas com o seu não visitante, no sentido de reconhecê-lo, para então, conquistá-lo para estes espaços. As pesquisas com o público assíduo, todavia, são mais comuns.

instituições, na tentativa de investigar maneiras de quem sabe, fomentar a sua participação em maior escala nesses ambientes.

#### 4.3 Estudos anteriores sobre o museu, seu público invisibilizado e a informação

Como já mencionado algumas vezes ao longo desta tese, não foram identificadas até o momento da construção dessas linhas, pesquisas – em níveis nacionais ou internacionais – que contemplassem, em profundidade, a relação entre o usuário invisibilizado do museu e a informação ofertada por este sistema informacional. Todavia, alguns autores progrediram em reflexões que ampararam e fortaleceram, diretamente, as proposições compositoras desta investigação.

Eeckhaut (2012), por exemplo, em um estudo sobre visitantes – os quais denomina “inexperientes” - do Museu de Arte Contemporânea da Antuérpia (MHKA) na Bélgica, pesquisa, através de entrevista direta: a) de que forma essa audiência tenta entender a arte contemporânea; b) o que procura nas obras de arte; e c) se existem certas características desses objetos que agradam este grupo em particular. O objetivo da autora, por sua vez, era analisar possibilidades para intensificação da prática de visitação do público em questão, compreendendo seus principais anseios nestes espaços. Para isso, utilizou da análise de obras de arte contemporâneas, sendo duas delas, expostas a seguir:



**Figuras 24 e 25:** À esquerda Obra “Untitled” (1991) de Anish Kapoor e à direita Obra “Spreken” (1999) de Berlinde de Bruyckere, ambas pertencentes ao MHKA.

Fonte: EECKHAUT (2012, p. 123 e 126)

Das obras contempladas pelo estudo, a primeira, produzida pelo artista plástico indiano Anish Kapoor configura-se esteticamente por uma pedra cúbica com um buraco preto em seu centro. Segundo Eeckhaut (2012, p. 124), no entanto, seu significado perpassa, de acordo com seu criador, por reflexões poéticas sobre o infinito e a eternidade.

A segunda arte, idealizada pela artista Berlinde de Bruyckere retrata duas pessoas sem faces, encobertas, abordando, também segundo sua criadora, a questão do isolamento, da morte, da dor, da incomunicabilidade frente ao exterior (LIESEN, 2012).

Nesse ponto, Eeckhaut (2012) dialoga com alguns visitantes inexperientes, na esperança de desenvolver estratégias museológicas que, idealmente, tivessem sucesso em se dirigir a eles. O estudo, portanto, teve como resultado o fato de que, usualmente, visitantes menos habituados ao universo do museu tendem a gostar de temas que lhes fazem mais sentido, ou seja, que estejam dentro de sua acessibilidade intelectual (que sintam alguma conexão, entendimento ou correlação com sua própria existência).

Esses resultados, segundo a autora, indicam que certas obras em exposições conseguirão atrair um público mais heterogêneo devido à presença de tais características valorizadas. Por outro lado, Eeckhaut (2012) salienta que esse cenário se mostra verdadeiramente desafiador, uma vez que museus de arte contemporânea detêm objetos que são, normalmente, sujeitos a interpretações variadas – e, em muitos casos, podem não trazer significado algum ao espectador (EECKHAUT, 2012, p. 141).

Nesse contexto, de acordo com a observação, caso um museu de arte queira aumentar a frequência de visitação deste público em específico, pode organizar-se por referência a um conceito especial. Em outros termos, para se atrair para os museus aqueles visitantes que fazem parte de um grupo inexperiente – o qual não domina, por completo, os símbolos culturais incutidos nesses ambientes - a autora sugere uma variabilidade de suas exposições, a fim de deter maior envolvimento com este público alvo.

Para isso, Eeckhaut (2012) acredita que deva ser feito um trabalho com esses grupos, no sentido de compreender quais seriam suas aspirações para uma exposição de arte, fazendo com que o museu se organize para atendê-los. Em outras palavras, a autora propõe considerar as exigências e necessidades da demanda, a fim de manter o seu engajamento - mesmo que signifique uma mudança dos temas expositivos existentes na instituição, por exemplo.

O estudo, portanto, colaborou com a presente pesquisa ao inspirar a possibilidade de dialogar com um público não comum de museus, levantando perspectivas sobre a relação deste usuário com o ambiente museológico, as dificuldades encontradas no processo de visitação, bem como a indicação de uma proposição que refletiu, diretamente, em como elevar nessas instituições camadas de audiência menos adeptas às suas coleções.

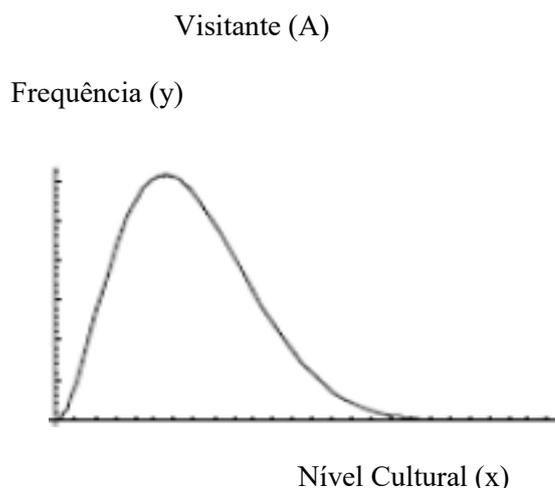
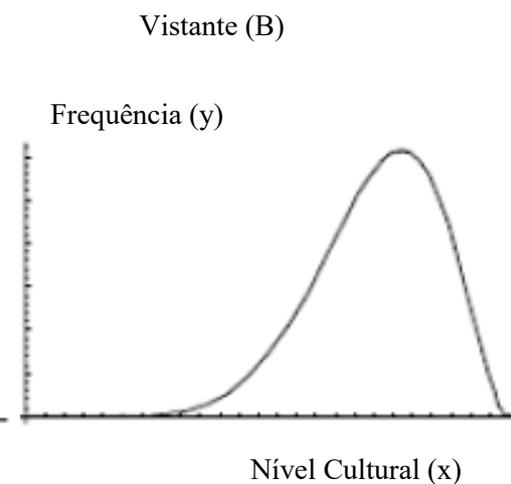
Este foi, assim, o primeiro estudo identificado nesta pesquisa que trouxe uma prática empírica com um público menos habitual de museus, visando seu engajamento.

Analogamente, a pesquisa de Bourdieu e Darbel (2016, p. 90) assinala conjectura semelhante à de Eeckhaut (2012), ao indicar que, para aliciação aos museus do público que, em sua obra, denominam “menos favorecidos”, algumas ações relacionadas às exposições destes espaços poderiam ser desenvolvidas. Uma delas baseia-se no tipo de obra exposta nessas instituições. De acordo com os autores, os visitantes oriundos das classes mais populares se interessam, preferencialmente, pelas obras “menores” que lhes são mais acessíveis, como os móveis, cerâmicas, objetos históricos ou de folclore. Isso dado que, normalmente, conhecem mais profundamente seu uso, dispendo de elementos de comparação e critérios de avaliação.

Por outro lado, os membros das classes mais cultas prestam maior atenção às obras de arte mais nobres (pinturas ou esculturas). Em todos os países do estudo de Bourdieu e Darbel (2016, p. 91), por exemplo, a parcela daqueles que declaram ter ido ao museu para ver as obras de arte mais prestigiosas aumenta na mesma proporção em que se eleva o nível de instrução do indivíduo. Em contrapartida, a parcela daqueles que realizam a visita no intuito de observar objetos históricos e de folclore varia em sentido oposto.

Nesse sentido, uma opção para o engajamento do público não habitual de museus, apresentada por Bourdieu e Darbel (2016, p. 114), baseia-se na variabilidade da oferta modal desses espaços, significando, em outras palavras, acrescentar peças às quais a audiência de mais baixa escolaridade e renda prefere. Isso poderia, de acordo com os sociólogos, aumentar a diversidade dos visitantes dos museus, trazendo para as suas galerias um público mais variado em relação ao usual. Os gráficos 6 e 7, desse modo, representam visualmente, a distribuição do nível cultural de dois tipos de visitantes no museu: o (A) - menos culto e o (B) – mais culto.

Estes gráficos remetem ao grau de competência cultural de ambos os visitantes, resumindo-se na capacidade destes em apreender as informações expostas nos museus e decifrá-las. Ou seja, competência cultural nos estudos de Bourdieu e Darbel (2016) significa a capacidade de percepção de um indivíduo para receber uma obra musealizada.

**Gráfico 6:** Distribuição de capital cultural**Gráfico 7:** Distribuição de capital cultural

Fonte: Elaboração própria com base em Bourdieu e Darbel (2016, p. 109, 110 e 111)

O visitante A (gráfico 6), nesse sentido, possui tendências culturais mais elevadas para aptidões que se encontram no início do eixo “x” – como exemplo, a compreensão de peças folclóricas, de mobiliário, históricas, etc. - decrescendo quanto mais complexas forem as atividades culturais. Já o visitante B (gráfico 7) possui um capital cultural mais elevado para aptidões que se encontram ao final do eixo “x” – como exemplo, a compreensão de esculturas, pinturas, etc. – crescendo quanto mais complexas forem as atividades culturais<sup>59</sup>.

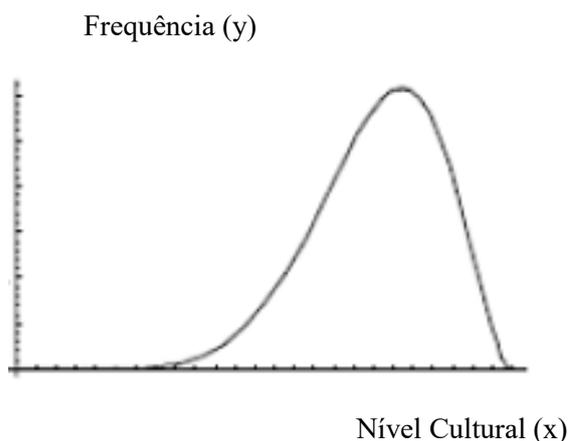
Em segmento, os gráficos 8 e 9 demonstram a informação global ofertada por um museu em específico, que se resume pelo tipo, qualidade e quantidade das obras apresentadas (BOURDIEU e DARBEL, 2016, p. 110 e 111). Nestes tipos de gráfico, quanto mais populares as obras, maior acentuação da sua curva à esquerda, aumentando em sentido oposto para quanto mais obras nobres o museu possuir.

Caso o museu detenha uma curva cultural exatamente como demonstrada no gráfico 8, por exemplo, aquele indivíduo que compreenderá com maior facilidade o seu acervo será o que detém o capital cultural mais parecido com o que o museu oferece a partir de suas obras. Ou seja, o visitante mais culto (B), será o possuidor dos meios

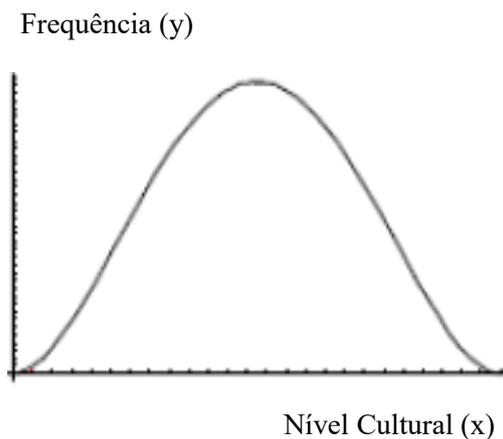
<sup>59</sup> A descrição de ambos os visitantes está sendo utilizada aqui de maneira genérica, somente a título de ilustração. É sabido, que dada a complexidade inerente ao ser humano, nem o visitante A pode configurar-se como alguém tão vazio de conhecimento, que não conseguiria compreender nenhuma das obras mais prestigiosas, e nem o visitante B seja alguém de capital cultural tão alto que jamais tivesse tido algum obstáculo na decifração do código de uma obra musealizada. Além disso, é sabido que a probabilidade de o visitante B, deter também, alta curva de nível cultural para as peças “menores” existe, todavia, optou-se por demonstrar dois extremos, que facilitariam a observação visual da ideia de Bourdieu e Darbel (2016).

significantes para compreensão daquilo que é ofertado pelo museu - já que o gráfico 8 possui curva análoga ao gráfico 7. O visitante A, por outro lado, possui uma curva de distribuição de capital cultural oposta à curva de oferta cultural do museu no gráfico 8, o que o levará a, provavelmente, deter maiores entraves na decifração dos códigos culturais por detrás das coleções expostas nesta instituição.

**Gráfico 8:** Exemplo de distribuição da oferta cultural museal - visitante B



**Gráfico 9:** Exemplo de distribuição da oferta cultural adaptada ao visitante A



Fonte: Elaboração própria com base em Bourdieu e Darbel (2016, p. 109, 110 e 111)

Essa incompatibilidade entre o capital cultural do visitante tipo A (gráfico 6) e a informação exposta pelo museu representado pelo gráfico 8, é percebida, de acordo com Bourdieu (2007), em uma larga escala de espaços museais, podendo esse ser um dos motivos das minorias sociais permanecerem, por anos, alheias a esses ambientes. De acordo com as proposições de Bourdieu e Darbel (2016), caso o museu queira trazer este público menos instruído às suas dependências, poderá esforçar-se em direção à diversificação de sua oferta de obras artísticas, almejando maior compatibilidade com a curva de competência cultural do visitante tipo A (gráfico 9).

Todavia, acredita-se nesta tese que, por mais que a possibilidade se configure como uma das raras proposições encontradas em se tratando da inclusão de minorias como público efetivo de museus (utilizando da informação ofertada como base analítica), os gráficos acima descrevem uma medida paliativa que, de certa forma, não resolve o cerne do problema existente nessas instituições. Isso porque, os visitantes menos cultos permanecerão alheios à determinadas peças de origem mais complexas, sentindo-se, da mesma forma, desprovidos dos meios adequados para as compreender.

Além disso, modificar ou incluir objetos em instituições museais pode significar também transformar as vocações inerentes a esses espaços. Em outros termos, é passível a reflexão de como, por exemplo, o já citado Instituto Inhotim, - especializado em obras de arte contemporânea – poderia, sentenciosamente, modificar sua essência estética ao inserir coleções históricas ou folclóricas como parte de seu acervo apenas para o engajamento de um novo público. Inúmeros outros exemplos, inclusive, poderiam ser agregados a esse contexto, como é o caso da incoerência em se modificar coleções de museus com temáticas extremamente específicas, como as do Museu do Café em Santos (São Paulo) ou do Museu da Cerveja em Lisboa (Portugal), dentre outros.

A ideia, por outro lado, ilustra a complexa dinâmica existente entre os espaços museais e aqueles que os visitam, explanando dois pontos fundamentais. O primeiro deles, remete ao conceito de Bourdieu e Darbel (2016) em diversificar a oferta modal dos museus e não em modificar a curva do capital cultural dos visitantes. Indiscutivelmente, nesse segmento, seria muito mais desafiador tentar transformar o indivíduo, seus hábitos e qualificações pessoais do que propor uma opção aos gestores museais. Isso diz que a pesquisa científica dos autores, não idealizou a diminuição de obstáculos educacionais mundiais existentes a décadas, mas buscou levantar alternativas para que determinadas pessoas, conseguissem, minimamente, ver sentido a partir das obras expostas<sup>60</sup>.

O segundo ponto, portanto, eleva a reflexão de como – já que a alteração da oferta modal de museus parece configurar-se como uma estratégia falha – se poderia diminuir a incompatibilidade de acesso cultural do público invisibilizado desses locais, para que, de fato, eles se envolvessem e compreendessem as coleções expostas. A resposta para esse questionamento, segundo os próprios autores, poderia perpassar por uma adequação do quesito informacional destes espaços (BOURDIEU e DARBEL, 2016). Isso significa que, se a prática regular a museus exprime e pressupõe um concatenamento entre as obras oferecidas e o grau de competência pictural dos visitantes - entendido como capacidade para apreender as mensagens disseminadas e decifrá-las – uma alternativa a adversidade apresentada poderia perpassar por um avanço em seu processo informativo com o público.

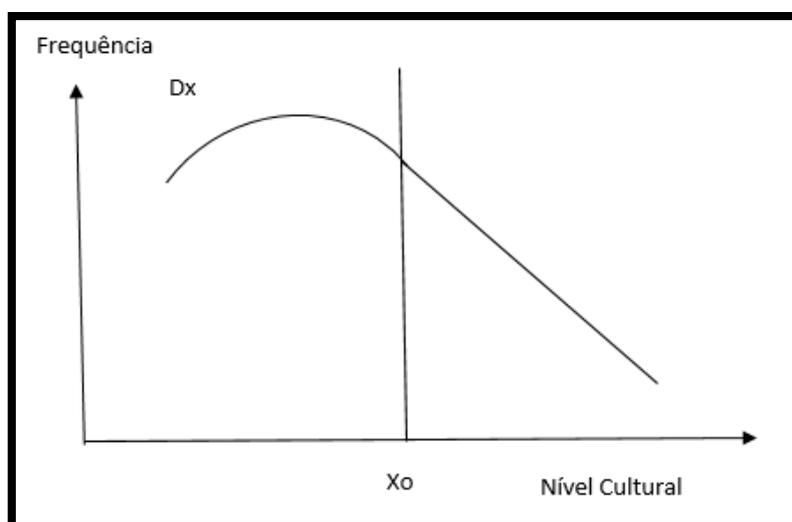
---

<sup>60</sup> É também por essa linha de raciocínio que a presente tese se desenvolve. Ou seja, não é ambição desta pesquisa, superar a carência de acesso dos bens culturais musealizados pelas minorias sociais, nem ao menos, mitigar problemas estruturais educacionais e simbólicos presentes a séculos na sociedade. A idealização aqui, portanto, baseia-se na tentativa de se construir estratégias ligadas a informação deste sistema, a partir da avaliação das necessidades dos seus usuários invisibilizados que os visitam, na tentativa de auxiliá-los quando presentes nesses ambientes.

Nesse sentido, os pesquisadores expõem que a informação ofertada em museus obedece a mesma lógica de um emissor de rádio ou televisão, onde o curador e gestor da exposição propõem uma informação sobre a coleção que pode dirigir-se a qualquer sujeito possível, atingindo e gerando sentido, entretanto, somente para aqueles capazes de decifrá-la. Assim, “(...) o público adequado da mensagem é definido, do ponto de vista lógico (...) pela aptidão para receber a informação que os museus propõem” (BOURDIEU e DARBEL, 2016, p. 109).

Ilustrativamente, segundo os autores, isso quer dizer que dentro de um espaço museal a população de visitantes pode ser caracterizada por uma curva de “demanda” (D), que representa a distribuição de tal grupo segundo seu nível de instrução, ou melhor, segundo seu nível de recepção/ nível cultural. Por outro lado, cada museu pode ser caracterizado por um certo nível de informação que oferece, figurada graficamente por uma vertical (O), cuja abscissa  $X_o$  marcará o nível. Assim, a mensagem museal atingirá, unicamente, a fração da população inserida no efetivo  $D(X_o)$ , conforme ilustrado no gráfico 10 (BOURDIEU e DARBEL, 2016, p. 111).

**Gráfico 10:** A curva da informação em museus



Fonte: Bourdieu e Darbel (2016, p. 111)

Desse modo, é possível observar que, ao modificar-se a oferta informacional (O), modifica-se a estrutura do público receptor. Em outras palavras, se o museu passa a ofertar a informação referente as obras de maneiras distintas, evidentemente, obterá um público mais diversificado. Por outro lado, ao fortalecer a intensidade da oferta sem modificar sua estrutura, a exposição atrai um público mais numeroso, embora de

característica quase idêntica. Para Bourdieu e Darbel (2016, p. 114), “(...) se parece impossível abaixar o nível de oferta modal dos museus, presume-se que se possa modificar sua variância diversificando o tipo e a qualidade da informação das obras apresentadas, levando, quem sabe, a um maior engajamento”.

Mesmo não aprofundando de quais formas os museus poderiam variar o tipo de informação proveniente de suas coleções, os autores enfocam na ideia de “dar olhos àqueles que não vêem”, oferecendo-lhes a ajuda que necessitam (BOURDIEU e DARBEL, 2016, p. 87). Por outro ponto de vista, também ressaltam que, ao sugerir tal proposição, uma parcela da classe mais culta poderá tornar-se hostil em relação aos esforços despendidos para tornar as obras mais acessíveis por meio de sinalização interna, ou exposição de produtos documentários mais detalhados, por, usualmente, preferirem uma visitação mais contemplativa. Todavia, o receio de que as informações escritas ou faladas a respeito das obras expostas desviem os visitantes de sua contemplação, associando-as a conteúdos extrínsecos e acessórios, é uma forma de ignorar, segundo os próprios autores, que o ideal da contemplação sem palavras, nem suportes técnicos, é próprio daqueles que já o realizam pela familiaridade imediata proporcionada pelas aprendizagens imperceptíveis de visitas assíduas a museus (BOURDIEU e DARBEL, 2016, p. 136).

Se por um lado, assim, justifica-se não sobrecarregar o espaço expositivo com discursos muito evidentes - pelo respeito de que todo o visitante merece não ser importunado ao longo do seu percurso, principalmente caso queira deter sua própria interpretação sobre as obras - por outro, é tarefa do museu e dos pesquisadores da área pensarem alternativas que não agridam um público a favor de outro, mas que consigam, ao mesmo tempo, repensar formatos de coexistência informacional onde todas as audiências sintam-se confortáveis no ambiente museal (BOURDIEU e DARBEL, 2016, p. 136 e 137).

O estudo de Bourdieu e Darbel (2016), nesse sentido, contribuiu para a presente pesquisa, ao avaliar diretamente a questão da acessibilidade informacional nos espaços museais, condicionando-a a uma maneira de trazer ou afastar o público invisibilizado desses locais. Inspirou, inclusive, ao afirmar que mediante a disposição de diferentes formatos informativos (e inclusivos) nesses ambientes, o público que usualmente não os visitam, poderia sentir-se mais ambientado às suas coleções, potencializando as chances de aumento dos seus níveis de visitação a esses recintos.

Em continuidade, um terceiro estudo avaliado por este arcabouço analisa como a informação pode ser integrada a tecnologias no intuito de mediar o conhecimento em espaços museais<sup>61</sup> (RICCA e MAZZILLI, 2018). Para isso, os autores fizeram uma pesquisa a partir da exposição “A voz da arte” ocorrida no museu Pinacoteca em São Paulo no ano de 2017, buscando compreender como os estímulos tecnológicos compactuaram no fomento da construção de conhecimento pelo usuário/visitante nestas instituições. A exposição estudada, constituiu-se em uma parceria do museu junto ao *International Business Machines Corporation* (IBM), possibilitando ao visitante uma alternativa para se apreender a respeito da coleção Pinacoteca por meio de interação com a tecnologia cognitiva do *Watson*<sup>62</sup>. A ação baseou-se na escolha de sete obras<sup>63</sup> da instituição e, em seguida, na criação de um banco de dados composto com informações diversas sobre essas, que foram utilizadas para a base de aprendizado do *Watson*, que durou cerca de seis meses e contou com a participação de curadores e pedagogos do museu.

Em suma, o projeto funcionou por meio de um sistema cognitivo respondedor de perguntas (*QAQuestion Answer*) associado a um dispositivo de geolocalização para ambientes fechados, chamado *Beacon*<sup>64</sup>. O *Watson*, assim, fora treinado em mais de 50 interações diferentes por obra, gerando um banco de dados inicial de mais de 12 mil questões no total, permitindo que usuários do museu perguntassem diretamente ao objeto museal questões sobre a sua história, composição técnica, contexto, conteúdo, forma, etc.

Para o projeto, o IBM disponibilizou 30 celulares do tipo *Iphone 7* – nos quais o aplicativo estava instalado – acompanhados de fones de ouvido. O visitante, ao entrar no museu, optando por participar da experiência, deixava um documento e assinava um termo de recebimento do aparelho. A partir disso ele poderia permanecer com o dispositivo junto ao corpo ao longo de todo o passeio. Ao passar próximo de uma obra com essa opção de interação, por meio do aparelho de presença *Beacon*, era avisado que poderia dar início as perguntas.

---

<sup>61</sup> O estudo não considera, em específico, o público invisibilizado, mas retorna possibilidades inovadoras em se tratando do fenômeno informacional no universo dos museus.

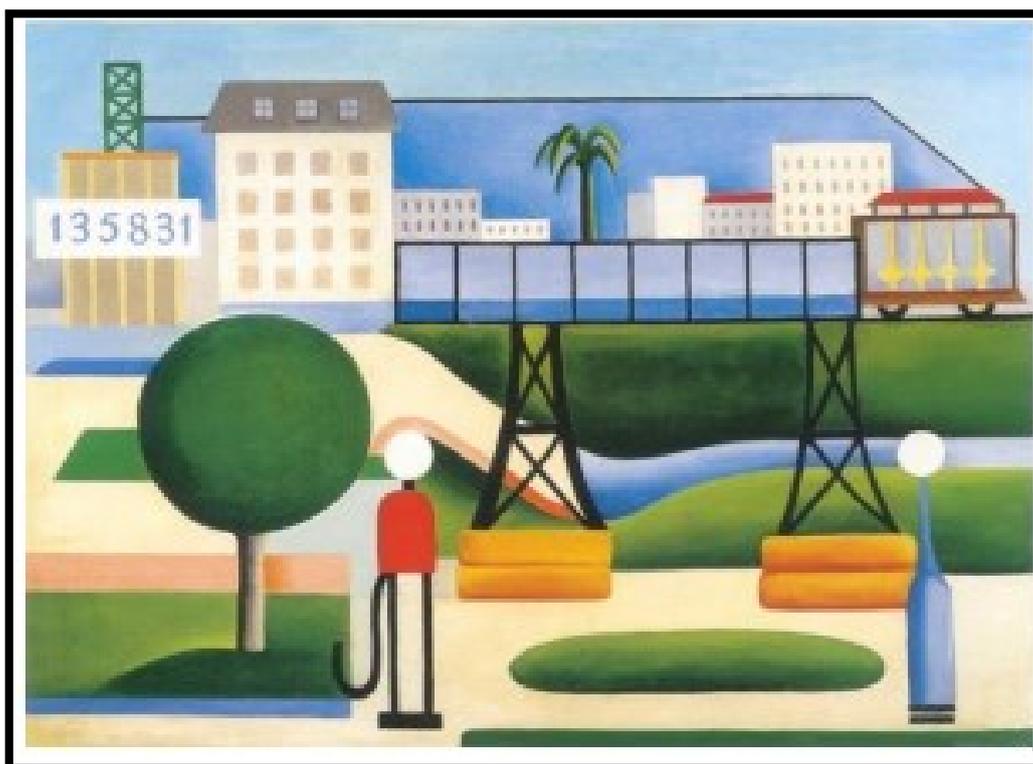
<sup>62</sup> É uma plataforma de serviços que utiliza de sistema para o processamento avançado, recuperação de informação, representação de conhecimento, raciocínio automatizado e tecnologias de aprendizado de máquinas.

<sup>63</sup> Ventania (1888), de Antônio Parreiras; Saudade (1899), de Almeida Junior; São Paulo (1924), de Tarsila do Amaral; Bananal, de Lasar Segall (1927); Mestiço (1934), de Cândido Portinari; Lindonéia a Gioconda do subúrbio (1966), de Rubens Gerchman e O Porco (1967), de Nelson Leirner.

<sup>64</sup> *Beacons* são dispositivos de geolocalização para ambientes fechados, ou seja, é um sistema de proximidade. Sendo assim, o *Beacon* permite que objetos como *smartphones* sejam localizados com uma alta precisão dentro de estabelecimentos.

O estudo de Ricca e Mazzilli (2018), assim, analisou um total de 96 perguntas realizadas por cinco visitantes do museu, separando-as em grupos de análise, sendo: a) contexto - quando fossem relativas a autor, período e fatos históricos; b) conteúdo - quando fossem relacionadas a aspectos de sentido, intenções e questões subjetivas do artista e c) forma - quando fossem direcionadas a elementos específicos representados na obra, uso de cor e de técnica artística.

Um exemplo observado no estudo é o da tela “São Paulo” de Tarsila do Amaral (Figura 26). Para a obra em questão, os visitantes performaram perguntas (Figura 27) relacionadas à cidade objeto de inspiração da pintura, sua real existência, a representatividade de alguns aspectos específicos do quadro, como a significação da “palmeira”, do “trem”, das “pessoas”, etc. A tecnologia do *Watson*, por sua vez, conseguiu responder a todas as questões efetivamente neste caso, provendo a informação exata questionada pelo visitante do museu. Em síntese, o público poderia perguntar sobre qualquer temática da obra - independente se estivesse contemplada nos produtos documentários oficiais do museu ou não - daí sua inovação.



**Figura 26:** Obra “São Paulo” (1924) de Tarsila do Amaral / Pinacoteca de São Paulo

Fonte: Ricca e Mazzilli (2018, p. 8).

Participante	Pergunta	Resposta do Watson
Visitante 2	E essa cidade retratada, esses prédios, foi uma imaginação ou ele existe realmente? E que cidade?	A pintura retrata as transformações da cidade de São Paulo devido ao enriquecimento trazido pela cafeicultura e a industrialização. Os prédios remetem a verticalização da cidade de São Paulo.
Visitante 4	O que essas pessoas representam?	Não há pessoas nem animais figurados na pintura. Na verdade, o que vemos em primeiro plano são representações estilizadas de uma bomba de gasolina a esquerda, e um poste de iluminação a direita. Elas indicam aspectos da modernização que estava chegando a São Paulo nos anos 1920.
Visitante 4	O que é este trem?	Trata-se de um bonde. O único meio de transporte público existente em 1924, quando essa obra foi pintada.
Visitante 5	Porque a representação de uma palmeira no meio da obra?	A árvore representada ao fundo é uma palmeira, mas não é possível saber pela observação da imagem qual é a espécie de palmeira. Contudo, podemos afirmar que ela está lá por dois motivos: como um símbolo de um país tropical e como um elemento compositivo da pintura.

**Figura 27:** Perguntas relativas a aspectos formais da obra “São Paulo” (1924), de Tarsila do Amaral

Fonte: Ricca e Mazzilli (2018, p. 9)

Como resultado do estudo, Ricca e Mazzilli (2018) pontuam, principalmente, que: a) a tecnologia serviu de meio potencializador da experiência museal e que há elementos de sua utilização que facilitaram a construção de conhecimento nesses ambientes; b) nem sempre a inteligência artificial será capaz de responder adequadamente ao questionamento do público: os autores, por exemplo, pontuam que um visitante questionou como os escravos chegaram no Brasil<sup>65</sup>, tendo como retorno aspectos relacionados ao artista, causando uma desconexão da tecnologia para com a pergunta em questão; c) o emprego de perguntas mais diretas provocaram respostas mais certeiras, por outro lado, perguntas abertas, ou muito extensas, eram dificilmente identificadas corretamente e d) mesmo constituindo-se uma inovação na área da museologia, não se pode pensar que o *Watson* seja a solução efetiva para os problemas informacionais em museus, pois além de deter um alto custo, fora, até o momento, utilizado somente neste evento em 2017 para uma avaliação da IBM – que almejou aplicar a tecnologia fora de seus ambientes de testes usuais.

De toda forma, o estudo de Ricca e Mazzilli (2018) inspirou as linhas desta pesquisa ao propor que o museu detenha uma possibilidade – através das novas tecnologias – de atender em efetivo as necessidades informacionais de seus mais

<sup>65</sup> Referindo-se a obra “Bananal” (1927), de Lasar Segall.

diferentes tipos de usuários. Ou seja, refletindo-se sob a perspectiva dos usuários invisibilizados, pensa-se que estes poderiam conduzir questionamentos dos mais simples aos mais complexos às obras, e, mesmo as respostas destas questões não estando incluídas nos processos tradicionais de representação da informação no museu (etiqueta expositiva, legenda, etc.) poderiam fornecer a informação que essa audiência almeja para continuar a percorrer seu caminho de visitação.

O quarto e último estudo abarcado por essa se o, em continuidade, retrata a pesquisa de Gomes (2016), que visou, basicamente, compreender porque algumas institui es museais em Salvador não logram êxito em aumentar seu número de visitantes, aplicando, para isso, uma pesquisa com o público e não público dessas institui es. A autora, retrata, nesse âmbito, que mesmo que as variáveis de gênero, nível de escolaridade, renda, condi es de moradia e fatores geracionais em geral, sejam importantes elementos que quando combinados tornam os indivíduos menos ou mais propensos a desfrutar dos bens culturais musealizados, ainda falta compreender, em maior profundidade, os motivos de alguns grupos de indivíduos não visitarem essas institui es (GOMES, 2016).

Por isso, referente a pesquisa com o não público desses museus, Gomes (2016) se destina a locais de trânsito próximo a essas entidades – praças, pontos de ônibus, e territórios públicos com altas zonas de fluxos de pessoas - buscando identificar indivíduos que não visitam esses ambientes, para tentar tratar os principais motivos que geram esse desinteresse. Segundo Gomes (2016, p. 64), essa busca pelo reconhecimento das necessidades e anseios de um visitante que não vai a museus, vai de encontro ao Plano Nacional de Cultura, criado pela Lei 12.343 de 2010, que teria como 28<sup>a</sup> meta o aumento em 60% do número de pessoas que frequentam museus e outros centros culturais. Todavia, para a autora, para que isso se realize   necessário tornar esses espaços mais atrativos e essa mudança, depende, essencialmente, de conversar e compreender os anseios daqueles que ainda não os frequentam.

A investigadora, nesse âmbito, retorna resultados relevantes em se tratando de questões relacionadas ao tempo livre deste não público, levantando quesitos como: aonde vai e o que gosta de fazer, se conhecem algum museu e quais temas gostariam de ver em uma exposi o, etc. constatando, inclusive, proposi es ligadas ao quesito informacional desses espaços. A pesquisa, assim, conclui que “disponibilizar apenas uma modalidade de leitura na exposi o, uniformizando o público e de certa forma restringindo a

disseminação destas informações, por certo, não é o adequado, esperado ou desejado” (GOMES, 2016, p. 81).

Nesse contexto, obtém como resultado de pesquisa que os não visitantes de museus, em se tratando da informação ofertada por esses espaços: i) acreditam que as exposições são muito extensas e em determinados momentos cansativas, o que leva a uma dificuldade na assimilação de toda a informação exposta; ii) em alguns casos, entrevêm os textos como pequenos e com cores e fontes confusas; iii) julgam alguns conteúdos como dogmáticos, levando-os a não identificarem-se totalmente com a temática exposta e a não retornarem aos museus por este fato; iv) creem que a linguagem nem sempre é acessível para portadores de necessidades especiais, sendo que algumas pessoas da amostra da pesquisa salientam a necessidade de linguagem em braile; v) enxergam as exposições como detentoras de um vocabulário rebuscado, considerando que poucos museus têm em seus textos uma linguagem polivalente, que atenda a públicos diversos; vi) concordam que há uma desatualização dos produtos documentários, utilizados por décadas sem uma renovação de sua linguagem e reformulação de pontos de vista; e vii) consideram sua linguagem complexa, a qual, muitas vezes, não passa para as pessoas uma propositura de simplicidade (27% da amostra de não público entrevistada afirmou não gostar da linguagem complexa utilizada no museu).

O trabalho de Gomes (2016) nesse sentido, auxilia as proposições criacionais desta tese ao fomentar a importância – e ao mesmo tempo, a escassez – de estudos dedicados ao olhar do não visitante de museus, inclusive entrevistando-os. Apresentou, assim, uma possibilidade em se buscar por essas pessoas e entender suas frustrações sobre a entidade museu - em especial, sob o aspecto informacional - resultando na proposição de alguns atributos que pudessem vir a ser refletidos e debatidos no momento da construção empírica desta investigação.

Com o exposto, desse modo, encerra-se aqui a seção expositiva de alguns estudos que impulsionaram o desenvolvimento dos objetivos de pesquisa vigentes neste trabalho, abrindo-se uma nova seção (4.4), dedicada a interpor um breve resumo de todo o exposto neste capítulo. Adiante, o próximo tópico desta tese vigorará, destinado a apresentar os principais movimentos metodológicos em torno da exploração corrente, que dialogam em vias de se atender aos objetivos geral e específicos deste estudo.

#### **4.4 Considerações sobre o público do museu**

A elaboração deste capítulo, objetivou o reconhecimento e caracterização do público/usuário e do não público do sistema de informação museal. Viu-se que, usualmente, o visitante regular de museus sustenta-se sob atributos relacionados à: i) maior escolaridade e renda; ii) residência em bairros de classe média/alta; iii) ocupação de categorias trabalhistas mais especializadas e, conseqüentemente, melhores remuneradas; iv) sendo em sua maioria, brancos. Essa caracterização, portanto, faz parecer que a natureza supressiva dessas instituições, herdada desde as suas origens, aparenta perpetuar-se.

Se de um lado assim, encontra-se este usuário efetivo do sistema de informações museal, de outro, nota-se um indivíduo invisibilizado neste espaço, que não detém em totalidade as características usuais de acesso a que esses ambientes reivindicam e que, igualmente, por questões históricas, vivem às margens destas instituições. É por isso que a investigação do comportamento informacional desses sujeitos - como tentativa para se aprimorar processos de oferta de informação em museus e, conseqüentemente, o engajamento desse grupo nessas entidades - encontra-se como cerne principal deste estudo. As justificativas para tal, inclusive, já foram devidamente debatidas na repartição introdutória deste manuscrito.

Vê-se, igualmente e a diante, que o capítulo apresenta, também, exemplos de explorações científicas que se destinaram a tanto avaliar o público e não público de museus - concatenando a relação existente entre os indivíduos invisibilizados desses espaços à possíveis adequações de suas exposições para o atendimento dessa audiência - quanto, a elucidação do contexto informacional deste ambiente e sua relação com seu visitante de forma geral. O emprego das tecnologias, adicionalmente, fora igualmente destacado como ponte para auxiliar a obtenção e uso de informação nesses recintos.

A seção, nesse sentido, dá fechamento à propositura criacional desta tese, apresentando os fundamentos basilares da condição do sujeito invisibilizado no museu, exibindo, ainda, dados estatísticos sobre o mesmo, além de sua definição conceitual. O capítulo, assim, precede aos aspectos metodológicos deste estudo, que vigorará a partir das próximas linhas e destinar-se-á tanto ao alinhamento dos métodos de pesquisa utilizados nesta tese, quanto ao esclarecimento das escolhas realizadas ao longo das etapas de planejamento e execução deste percurso investigativo.

## 5. METODOLOGIA DE PESQUISA

De acordo com Barros e Lehfeld (2000, p. 14), uma pesquisa científica tem como finalidade resolver problemas e solucionar dúvidas mediante a utilização de procedimentos técnicos, sendo que o início de tudo, dá-se a partir de interrogações formuladas em relação a fatos obscuros, que carecem de respostas que venham a elucidá-los. Para essa elucidação, portanto, é necessária a organização de uma série de operações mentais e técnicas que possibilitem a verificação e estudo destes fatos. Isso significa, em outros termos, que é preciso determinar um ou mais métodos para se chegar a conclusões que auxiliem na compreensão da problemática incitadora da investigação central.

A metodologia de pesquisa descrita neste capítulo, assim, pormenoriza o caminho escolhido para se responder à pergunta que encorajou a construção desta tese, visando atender aos seus objetivos geral e específicos. Assim, são apresentadas as decisões científicas tomadas neste trabalho, dividindo-as em duas seções principais: na primeira, expõe-se os aspectos gerais da metodologia, com ênfase na sua fundamentação teórica, e na segunda, são descritos detalhadamente os procedimentos metodológicos realizados - incluindo a exibição dos instrumentos de pesquisa utilizados nesta exploração.

### 5.1 Aspectos gerais

Do ponto de vista de sua natureza, esta investigação caracteriza-se como **aplicada**, ou seja, objetiva gerar conhecimentos por meio de execução prática dirigindo-se à solução de problemas específicos (PRODANOV e FREITAS, 2013, p. 51). Isso uma vez que ao investigar o comportamento informacional do usuário invisibilizado do sistema de informação museal, retornará com resultados de sua fase empírica, criando proposições voltadas a uma possível adequação dos processos de busca e uso da informação no ambiente museal para este indivíduo em questão.

Quanto aos objetivos, caracteriza-se como **pesquisa exploratória e explicativa**, já que, em um primeiro momento, visa proporcionar maior familiaridade com o comportamento informacional do usuário invisibilizado no ambiente do museu, tornando-o mais explícito e construindo hipóteses sobre ele e, em segundo, procura identificar – através do quesito informação - os fatores que causam o fenômeno do desengajamento deste público em particular neste ambiente, aprofundando o conhecimento da realidade observada (PRODANOV e FREITAS, 2013, p. 72).

Em se tratando de procedimentos técnicos, a pesquisa é tanto de **levantamento**, já que propõe a interrogação direta de usuários invisibilizados do museu, como **participante**, dado que seus resultados serão discutidos e trabalhados a partir da interação entre pesquisadores das áreas da Museologia, Ciência da Informação e afins (denominados aqui, especialistas) e gestores membros de conselhos de museus (PRODANOV e FREITAS, 2013, p. 72).

Quanto a abordagem, descreve-se como pesquisa híbrida (qualitativa e quantitativa). Isso porque, quando entrevista usuários invisibilizados, especialistas e gestores de museus através de instrumentos de coleta semiestruturados (roteiros), busca detectar *insights* mais aprofundados sobre suas percepções, motivações, comportamentos e atitudes em relação ao tópico abordado, caracterizando-se, então, **qualitativa**. Por outro lado, quando se destina a aplicar questionário *survey*<sup>66</sup> com o público invisibilizado do sistema de informação museal, no sentido de analisar estatisticamente as respostas de uma amostragem maior de pessoas, configura-se **quantitativa** (PRODANOV e FREITAS, 2013, p. 70).

#### 5.1.1 Fase exploratória: a preparação da pesquisa

A fase exploratória desta pesquisa consistiu no seu planejamento detendo como produto final, a composição escritural de seu arcabouço teórico. O início da investigação, como já salientado no momento de abertura desta tese, ocorreu, antes mesmo da definição do seu problema central, a partir da reflexão de uma temática específica, que parecia carecer maior atenção do escopo científico da CI. Essa temática em questão, nesse sentido, revelou-se por meio do estudo contínuo (por quase uma década) do público de museus (composto, essencialmente, por pessoas mais instruídas, de alta renda e com todas as nuances já laboriosamente apresentadas até então) que se mostrou como um ponto de observância que levantaria todas as engrenagens para a trajetória deste percurso doutoral. Em paralelo a isso, foram identificadas pesquisas<sup>67</sup> as quais demonstravam que parte do

---

<sup>66</sup> Aplicação de questionário *survey*: esse tipo de pesquisa ocorre quando envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento deseja-se conhecer. Em geral, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obter-se as conclusões correspondentes aos dados coletados. Não são pesquisados todos os integrantes da população estudada. Antes seleciona-se, mediante procedimentos estatísticos, uma amostra significativa de todo o universo, que é tomada como objeto de investigação. As conclusões obtidas a partir dessa amostra são projetadas para a totalidade do universo, levando em consideração a margem de erro, que é obtida mediante cálculos estatísticos (GIL, 2010, p. 35).

<sup>67</sup> Que não se conteve ao estabelecimento de muitos critérios de escolha ou exclusão, já que se tratava de uma fase puramente exploratória.

desengajamento deste visitante mais simples de museus perpassa, também, pelo resultado de uma desconexão observada nesses recintos entre suas informações ofertadas, seu linguajar e jargões, e as reais necessidades informacionais deste público - que se apresentam, muitas vezes, distintivamente daquelas usualmente oferecidas por este sistema de informações (CASTRO, 1999; SOARES, 2017). Ainda neste primeiro momento, todavia, não se sabia “como” este plano provisório de assuntos aleatórios (porém conectados) poderiam ser tratados em uma tese de doutorado, no âmbito da CI.

De março a junho do ano de 2020, no entanto, o Programa de Pós-Graduação em Gestão e Organização do Conhecimento da UFMG, ofertou a disciplina de ‘Avaliação de Necessidades de Usuários’, sendo que então, concebeu-se a triangulação compositora desta investigação. Com a disciplina, foram apresentados os estudos de usuários de sistemas de informação; os modelos que descreviam suas necessidades e comportamento de busca e uso informacional; suas diferentes perspectivas, abordagens e métodos de pesquisa e os fundamentos e estrutura geral do comportamento humano na busca por conhecimento. Neste momento, consequentemente, a tese caminhou para a formulação da sua problemática central e o delineamento dos seus objetivos, uma vez que, através da possibilidade do uso dos “Estudos de Usuários” como parâmetro teórico-metodológico, poder-se-ia tratar o quesito informacional no ambiente museal para um tipo de usuário específico.

A partir de então, realizou-se um amplo levantamento de fontes teóricas (relatórios de pesquisa, livros, artigos científicos, monografias, dissertações e teses), com o objetivo de elaborar a contextualização e embasamento da pesquisa. O levantamento de referências, por sua vez, fora realizado entre os anos de 2019<sup>68</sup> e 2021 dividindo-se em três grandes assuntos. O primeiro deles sobre “os museus, suas origens e evolução para sistemas de informação especializada”; o segundo, sobre “museus e seu público/visitante” e o terceiro, sobre “o nascimento dos estudos de usuários, o desencadeamento de suas abordagens e os modelos de comportamento informacional em sistemas de informações”.

Em se tratando dos dois primeiros temas, relacionados ao universo museal, o material utilizado na composição do marco teórico derivou-se tanto de artigos, livros e publicações já previamente lidos e conhecidos pela autora desta pesquisa – resultado de

---

<sup>68</sup> O levantamento de fontes teóricas iniciara antes mesmo da participação na disciplina mencionada, uma vez que, conforme citado no início desta seção, já se sabia o contexto investigativo que se iria estudar na presente pesquisa.

explorações prévias realizadas em seus cursos de graduação e mestrado - quanto por revisão sistemática nas bases de dados *SCOPUS*, *SCIELO* e *Google Scholar*. Sobre esta última revisão, salienta-se que a mesma fora realizada por meio de buscas por palavras-chaves como: “origem dos museus”; “público de museus”; “museus e informação” e “sistema de informação museal” desconsiderando limitações temporais e idiomáticas para as recuperações.

Isso dado que, por parte dos museus, as publicações que descrevem a sua evolução como sistemas de informação, por exemplo, partem de estudos desde a década de 1980 (que já discutiam a Sociedade da Informação e seus impactos), até as produções do século XXI, a exemplo dos trabalhos de Loureiro (2004), Marques (2010) e Gouveia Junior e Galindo (2012) – devidamente contemplados no Capítulo 2 desta tese. O idioma dessas publicações, conseqüentemente, era indiferente para este momento de buscas, uma vez que o importante era o conteúdo das produções, a profundidade de suas análises e não seu linguajar. Por outro lado, afirma-se que o encontro de pesquisas oriundas de diferentes países e culturas fora um divisor de águas para se comparar, por exemplo, os tipos de públicos visitantes de museus em diferentes nacionalidades e momentos históricos.

Considerando o terceiro tema de discussão desta pesquisa, referente ao ‘nascimento dos estudos de usuários, o desencadeamento de suas abordagens e os modelos de comportamento informacional em sistemas de informações’, elucida-se que estes foram, igualmente, buscados pelas bases de dados em questão e, também, por eventos científicos da área da CI, como os anais do ENANCIB. Neste caso, foram utilizadas palavras-chaves como: “estudos de usuários”; “abordagens de estudos de usuários”; “modelos de comportamento para se informar” e “modelos de comportamento para se informar em museus”. Para esta fase, também foram desconsideradas exclusões por data de publicação dos documentos recuperados, uma vez que os modelos de comportamento para se informar desenvolveram-se em períodos e contextos históricos distintos, partindo desde trabalhos da década 1980, como os de Wilson (1981) e Dervin (1983) até teorias da década de 1990 (KUHLETHAU, 1993; WILSON, 1999) e anos 2000 (CHOO, 2006).

Ao se recuperar vários estudos referentes aos modelos de comportamento para se informar, a escolha daqueles que seriam, efetivamente, discutidos no âmbito dos museus e, portanto, contemplados pela tese, deu-se através de critérios específicos, sendo eles: i) sua menção em trabalhos já publicados que correlacionassem o modelo em questão ao

escopo das unidades de informação e cultura, como é o caso dos estudos de Ohtoshi (2013), Rolim e Cendón (2013), Araújo (2013), Nascimento e Vitoriano (2017) e Garcia e Santana (2018), que referenciam os estudos de Wilson (1981), Dervin (1983), Kuhlthau (1993) e Choo (2006) na perspectiva de museus, arquivos e bibliotecas; ii) a partir da leitura prévia das publicações resultantes do processo de busca nas bases de dados citadas anteriormente, ou dos anais do evento ENANCIB, considerando seu título, palavras-chaves e resumo, na tentativa de encontrar vínculos com a questão norteadora desta pesquisa<sup>69</sup> e iii) por meio de debates resultantes da disciplina de ‘Avaliação de Necessidades de Usuários’, citada anteriormente, que elevou estudos de modelos de comportamento para se informar - como os de Belkin (1980); Brookes (1980); Ellis (1989) e Taylor (1991) - para a perspectiva do espaço museal<sup>70</sup>.

Após este momento de seleção de literaturas, foram realizados fichamentos que abarcavam, em síntese, as principais citações de cada obra elegida nas fases anteriores. Os fichamentos foram alocados em pastas separadas no computador, considerando-se o tema principal (dentre os três assuntos de maior relevância) em que se consistia cada obra em específico, visando facilitar futuras consultas. A partir de então, foram organizadas as estruturas lógicas do texto deste estudo, iniciando-se, portanto, a sua redação.

## 5.2 Descrição dos procedimentos metodológicos

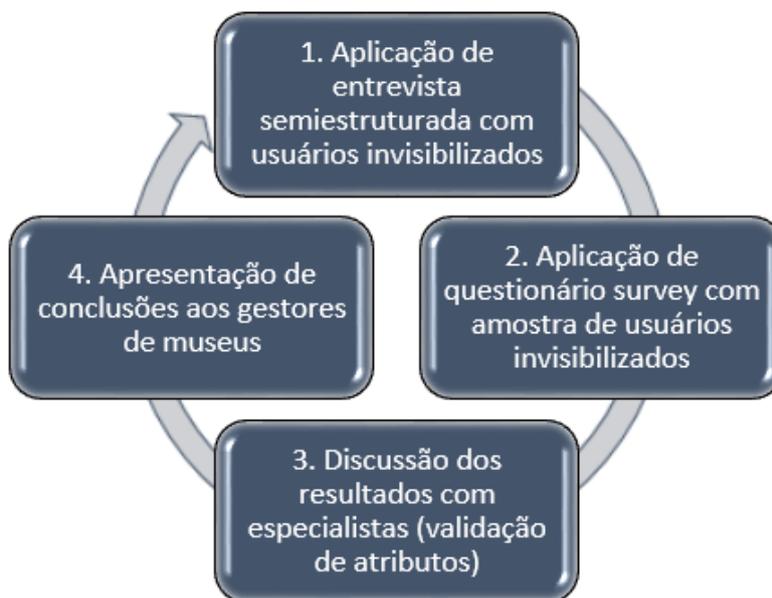
A segunda seção deste capítulo se destinará a apresentar os procedimentos metodológicos delineados para a investigação em questão, apontando, inclusive, os limites e potencialidades de cada aspecto idealizado nesta etapa. Inicia-se esta fase apresentando-se a proposta empírica para o estudo do comportamento informacional do usuário invisibilizado no ambiente do museu, exibindo, posteriormente, as perspectivas construídas em relação às entrevistas com especialistas e, também, com gestores de instituições museais.

---

<sup>69</sup> Neste caso, por exemplo, mesmo que o estudo não abarcasse uma correlação direta entre o modelo de comportamento para se informar e o museu, mas os discutisse no âmbito de minorias sociais, acabava sendo incluído como parâmetro de análise da pesquisa. É o caso das investigações de Coneglian e Casarin (2007); Corradi e Vidotti (2009); Capra *et al.* (2011); Melo, Santos e Fialho (2015); Carmo (2017) e Nascimento e Mata (2020).

<sup>70</sup> Como resultado dessas discussões, inclusive, nasceu o artigo “Comportamento para se informar em museus: reflexões sobre a necessidade, busca e uso da informação pelo público usuário” publicado no 12º volume (2022) da Revista Múltiplos Olhares em Ciência da Informação (vinculada à Escola de Ciências da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais).

Essas fases principais da investigação, portanto, serão devidamente esclarecidas ao longo da presente seção e encontram-se sintetizadas na Figura 28 a seguir.



**Figura 28:** Principais fases da pesquisa

Fonte: Elaboração própria (2021)

### 5.2.1 Aplicação de entrevista semiestruturada com usuários invisibilizados

Conforme comentado anteriormente nesta pesquisa, mesmo realizando-se buscas em diferentes bases de dados, anos de publicação ou línguas, não foram identificados estudos que se dispusessem a elucidar a triangulação existente entre o i) museu; ii) seu usuário invisibilizado, e iii) a informação ofertada nesses ambientes. A alternativa, portanto, para se detectar os principais aspectos e atributos relacionados à opinião desse usuário sobre o quesito informacional nesses recintos, deu-se através da edificação primária de um roteiro de entrevistas considerando-se todo o levantamento teórico produzido na pesquisa até então.

Esse roteiro, nesse sentido, seria responsável por levantar variáveis e particularidades da opinião prévia de alguns usuários invisibilizados no ambiente museal, que, futuramente, serviriam como balizadoras para a construção de um questionário fechado e *survey*, aplicado a um grupo amostral muito maior do que nessa primeira fase qualitativa. As entrevistas, assim, serviram nesse primeiro momento como fonte criacional e informativa, dado que a literatura vigente não suportaria em totalidade a construção de um questionário que, de fato, agrupasse todos os aspectos considerados

especiais ou não, relacionados a prática de visitação em museus pelo grupo estudado - considerando-se o fenômeno informacional.

O roteiro de entrevistas para o usuário invisibilizado do museu (Anexo 1), portanto, contemplou perguntas abertas e fechadas alusivas, primeiramente, a aspectos sociodemográficos do indivíduo – que suportariam a análise investigativa do seu nível escolar, de renda, raça e sexo, para fins comparativos com os outros estudos contemplados neste trabalho – acrescentando-se, ainda, questões relativas à frequência de visitação a museus, a opinião geral do usuário acerca das informações ofertadas nestes ambientes, quais as maiores dificuldades e facilidades encontradas na busca e uso da informação nestes locais, dentre outros aspectos.

O Quadro 5, desse modo, sintetiza as relações existentes entre as perguntas do roteiro, as referências teóricas utilizadas como balizadoras das mesmas e as proposições avaliadas em cada questão individualmente, ou seja, o objetivo de se utilizá-la no plano de entrevista.

**Quadro 5** – Referências e parâmetros de observação utilizados na construção do roteiro de entrevista para o usuário invisibilizado de museus

Questão	Descrição	Referência	Parâmetro de observação/ Objetivo da questão
1	Quantas vezes você visitou museus na sua vida?	IBRAM (2012)	Identificar os respondentes mais ou menos frequentes a museus, como critério de seleção para responder a cada tipo de entrevista
2	Qual é seu sexo?	IBGE (2018)	Identificação de características sociodemográficas básicas
3	Qual é sua idade?	IBGE (2018)	
4	Qual é sua cor/raça?	IBGE (2018)	
5	Qual é sua renda familiar?	IBGE (2018)	
6	Qual é sua escolaridade?	IBGE (2018)	
7	Quais motivos te levam a não visitar museus com frequência?	IBRAM (2012); Faria (2017)	Compreender os principais motivos que os levam a não visitar museus (acrescentando quesito informacional)
8 <sup>71</sup>	No momento da sua dúvida, você buscou por informação?	Belkin (1980); Brookes (1980);	Vislumbrar o comportamento informacional do usuário invisibilizado no museu,

<sup>71</sup> Na pergunta 8, ao questionar o indivíduo se no momento da dúvida informacional no museu ele buscou por informação, caso o respondente diga que “sim” o questionário o levará para determinadas perguntas e caso diga que “não” levará para outras. Portanto, as perguntas 11 e 11.1; 13 e 13.1 e 14 e 14.1 contemplam os mesmos parâmetros de observação, todavia serão destinadas, respectivamente, para aqueles que buscaram por informação no museu (11, 13 e 14) e para aqueles que não buscaram (11.1, 13.1 e 14.1). Por outro lado, caso o respondente diga que nunca obteve nenhuma dúvida dentro do ambiente do museu, não responderá as perguntas de 8 a 15.

		Dervin (1982)	mediante a uma lacuna de conhecimento
9	Descreva o momento em que você buscou pela informação no museu. Em que situação você se encontrava? Uma exposição? Visita guiada? Qual era o contexto?	Dervin (1992); Wilson (1999)	Entender a “situação problema” que o usuário enfrentava
10	Qual era a sua dúvida? De qual informação você precisava?	Dervin (1992); Wilson (1999)	Perceber que tipo de informação ele necessitava, tentando correlaciona-la a possíveis “pontes” para a busca
11	Você conseguiu encontrar a informação? Foi útil? Atendeu a sua necessidade?	Taylor (1991); Choo (2006)	Captar possíveis usos da informação
11.1	Por que não buscou pela informação desejada? Quais foram os motivos?	Dervin (1992); Kuhlthau (1993); Wilson (1999)	Entender se os motivos de não buscar a informação estão relacionados a características básicas do indivíduo (pessoa menos expansiva, menos curiosa), a reações emocionais (vergonha, receio) no ambiente do museus ou outros
12	Em relação a essa experiência, você poderia sugerir alguma melhoria ao museu que fosse capaz de aprimorar a sua visita? Caso a experiência já tenha sido satisfatória, descreva os motivos.	Gomes (2016)	Tentar construir atributos que auxiliem na adequação da oferta informacional do museu para este público específico
13	Considerando essa mesma experiência de busca, que sentimento(s) você teve, num primeiro momento, quando percebeu que precisava buscar a informação acima?	Kuhlthau (1993)	Assimilar aspectos emocionais deste usuário no processo de necessidade informacional
13.1	Considerando essa mesma experiência, que sentimento(s) você teve, quando percebeu que estava com dúvidas sobre a obra em questão?	Kuhlthau (1993)	
14	E que sentimento(s) você teve durante o processo de busca da informação que desejava?	Kuhlthau (1993)	Assimilar aspectos emocionais deste usuário no processo de busca informacional
14.1	E que sentimento(s) você teve quando decidiu que não buscaria pela informação desejada?	Kuhlthau (1993)	
15	Considerando ainda a sua última experiência de busca no museu, ao final do processo, o que você sentiu?	Kuhlthau (1993)	Assimilar aspectos emocionais deste usuário de forma geral
16	Em se tratando das informações expostas neste museu visitado, de forma geral, qual é a sua opinião? Descreva, em rápidas palavras, o que achou da linguagem utilizada, do tamanho dos textos, das fontes das letras em legendas e etiquetas, da adequação do conteúdo exposto, acessibilidade para portadores de	Gomes (2016)	

	necessidades especiais, atualização do conteúdo, etc.		Tentar construir atributos que auxiliem na adequação da oferta informacional do museu para este público específico
17	Em geral, o que você acredita que são as maiores dificuldades ao visitar um museu, em se tratando do quesito informação?	Gomes (2016)	
18	O que, na sua opinião, poderia facilitar esse cenário?	Gomes (2016)	
19	Pra você, qual é a ordem de importância das principais fontes de informação no museu?	Roque (1990); Bearman (2014); Godoy e Sanches (2014); Gomes (2016)	

Fonte: Elaboração própria com base em dados de pesquisa (2021)

A primeira pergunta do questionário, nesse sentido, baseia-se na frequência em que o respondente visitou espaços museais em sua vida. A escala desta questão configurou-se em uma adaptação da escala utilizada pelo IBRAM (2012) em sua pesquisa com o não-público de museus do Distrito Federal (Anexo 2). O instituto supracitado, desta forma, questiona se o respondente havia visitado museus mais de uma vez nos últimos dois anos, determinando, a partir daí, se este configurava-se visitante assíduo dessas instituições ou não. Após muita reflexão sobre este aspecto, compreendeu-se que esta não seria a escala mais apropriada para a aplicação do questionário para o usuário invisibilizado de museus, uma vez que os dois anos anteriores a aplicação do roteiro de entrevistas (2020 e 2021), trataram-se de períodos excepcionais, os quais o mundo vivenciou a pandemia de Covid-19. Assim, compreendeu-se que até mesmo aqueles visitantes mais frequentes de museus, poderiam não os ter visitado nesse período devido ao panorama mundial apresentado, fazendo acreditar que os resultados obtidos com esse questionamento tenderiam a demonstrar dados insatisfatórios ou até mesmo inautênticos.

Neste âmbito, fora construída uma escala própria que faz com que o usuário reflita sobre a sua relação com museus de forma geral e não, especificamente, pela sua vivência nos últimos anos. A pergunta referente à frequência de visitação do respondente no museu, portanto, é “quantas vezes você visitou museus na sua vida”? Sendo que suas escalas de respostas geram opções como: “nunca visitei um museu”, “visitei de uma a três vezes”, “visitei de quatro a seis vezes” – e assim sucessivamente - fazendo com que o indivíduo avalie sua condição em relação a essas entidades como um todo e não especificamente em um dado momento ou período de tempo passado.

Ainda sobre a questão 1 do questionário, caso o indivíduo respondesse que nunca visitou museus, responderia somente as questões 1 a 6 (de caráter sociodemográfico); 7,

17, 18 e 19 - que se configuram como perguntas opinativas sobre as instituições museais, que não carecem de a pessoa já ter visitado um museu para responder. Por outro lado, caso respondesse que já visitara museus “de sete a nove vezes<sup>72</sup>” ou “dez vezes ou mais”, o roteiro de entrevistas seria alterado para o constante no Anexo 3 desta investigação. Todavia, como este último grupo (mais assíduo a museus) não é, de fato, o que interessa a esta tese, a inquirição se destinaria somente a compreender aspectos sociodemográficos básicos do entrevistado e qual seria a ordem de importância de algumas fontes de informação no museu na opinião do mesmo (Questão 19 do Quadro 5).

Em continuidade, as questões 2, 3, 4, 5 e 6, foram alocadas ao roteiro exclusivamente para se identificar as características sociodemográficas básicas dos respondedores, visando, em um momento futuro, compará-las a estudos englobados no arcabouço teórico da tese. Correlações, nesse sentido, poderão ser feitas a partir das proposições de Bourdieu e Darbel (2016) ou Gomes (2016) que inferem as variáveis renda e escolaridade como grandes impactadoras da probabilidade de uma pessoa visitar ou não museus. A questão da idade do respondente, em particular, é importante para se confrontar os dados instrutivos do indivíduo, visando compreender se este, de fato, encontra-se abaixo daquilo que é esperado de nível escolar em comparação com seus anos de vida. Em outros termos, caso o indivíduo tenha 18 anos, mas ainda não possua curso superior completo, não significará que o mesmo esteja em “atraso” em relação ao seu percurso escolar, mas sim, que ainda não detenha idade regular para a finalização de um curso de graduação. Por outro lado, caso o indivíduo apresente idade de 60 anos, mas possuir Ensino Fundamental Incompleto, é sabido que seu nível instrutivo é mais baixo do que o esperado para a sua idade.

A questão 7 é inspirada no estudo do IBRAM (2012) – debatido através do Gráfico 5 do Capítulo 4 desta tese – que questiona a uma amostra de não público de museus quais seriam as razões para não frequentarem essas instituições, e também, pela publicação de Faria (2017), que investiga tanto o visitante quanto o morador das redondezas do Instituto

---

<sup>72</sup> Sabe-se que é tênue e discutível a relação entre a quantidade de vezes que uma pessoa visitou uma instituição museal e a sua caracterização como visitante frequente ou não de museus. Nesta tese, considerou-se que acima de sete visitas o indivíduo já estaria fora do contexto amostral em que se deseja investigar, uma vez que, pelos parâmetros do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2010), 70% da população brasileira nunca fora a um museu ou a um centro cultural. Isto posto, considera-se que mesmo sendo baixa a frequência de visitação de um sujeito que só fora a museus sete vezes em sua vida, este faz parte de uma seleta minoria populacional de pessoas que já visitaram essas instituições com certa repetição e, portanto, não serão considerados aqui, respondedores do questionário principal em particular.

Inhotim (localizado na cidade de Brumadinho - Minas Gerais) em vias de compreender aspectos favorecedores (ou não) à visita do citado instituto. As pesquisas, portanto, geraram inspirações para a pergunta em questão, quando correlacionam a motivação de não visita a museus à: i) falta de tempo; ii) não gostar ou não ter interesse em museus; iii) não conhecer nenhum museu; iv) a dificuldade de acesso (transporte); v) dinheiro; vi) não ter companhia e vii) outras razões.

Neste contexto, o questionário para o usuário invisibilizado contempla, igualmente, essas opções, acrescentando o quesito informacional como uma das justificativas para que o indivíduo não visite esses espaços. Ou seja, ao acrescentar a opção “não compreendo bem as exposições, falta clareza nas informações transmitidas” a pesquisa poderá retornar resultados de que certa parcela da amostra investigada não visita museus justamente por uma lacuna em sua oferta informacional, o que poderia vir a fortalecer a perspectiva de alguns estudos abordados, por exemplo, nos Capítulos 2 e 3.

Da questão 8 a 11.1, o questionário proposto faz uso do método da entrevista da linha do tempo – apresentado na seção 3.3.1 (Figura 17) - onde o usuário é conduzido a reconstruir uma situação, descrevendo (se ocorrido) o momento em que percebera algum “gap” de conhecimento no ambiente do museu e qual seria a ajuda desejada (ou obtida) para transpô-lo, caracterizando seus passos detalhadamente. Para cada passo dado pelo indivíduo, assim, realizou-se uma descrição com base no triângulo de criação de significado de Dervin (1992), almejando identificar o momento em que este percebera o problema em questão (questão 8), como identificou o “gap” (questão 9) e qual ajuda buscou para saná-lo (questões 10 e 11). Este método, nesse sentido, pode auxiliar no entendimento de como esses indivíduos invisibilizados no ambiente do museu percebem seus vazios cognitivos e como desejam informações para ajudá-los, ambicionando, com isso, conhecer o comportamento de busca e uso da informação por esse grupo amostral.

As questões 12, 16, 17 e 18 tratam especificamente do desejo de se conhecer a opinião dos entrevistados em se tratando do fenômeno informacional no museu, visando construir atributos que relacionem a oferta informacional destes ambientes a seu usuário invisibilizado. As respostas obtidas com essas perguntas, por sua vez, foram tratadas e analisadas por meio do método de análise de conteúdo, que de acordo com Bardin (1977) configura-se em uma técnica de análise das comunicações, que irá analisar o que foi dito no material obtido com as questões abertas, buscando classificar as respostas em temas ou categorias que auxiliem na compreensão do que está por trás dos discursos.

A análise de conteúdo nas respostas das questões supracitadas, portanto, fora realizada por meio de técnica específica, descrita através de três fases principais, sendo: i) pré-análise: que consiste na leitura geral do material eleito para diagnóstico; ii) exploração do material: que visa a sistematização das ideias colocadas pelas respostas escritas dos respondentes, estabelecendo codificações por meio de palavras-chaves identificadas no discurso dos inquiridos, criando-se, a partir disso, categorias temáticas de análises e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação: que traduz-se em captar os conteúdos manifestos e latentes contidos em todo o material coletado, ressaltando os aspectos considerados semelhantes e os que foram concebidos como diferentes propondo conclusões sobre as respostas obtidas (BARDIN, 1977).

Adicionalmente, para auxílio a análise de conteúdo das questões abertas, utilizou-se também um *software* no sentido de facilitar o processamento do volume textual gerado com a pesquisa. O *Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires* (IRAMUTEQ), que se configura em um programa informático que permite diferentes formas de análises estatísticas sobre corpus transcritos, como por exemplo: análises estatísticas textuais clássicas; pesquisa de especificidades de grupos; classificação hierárquica descendente; análises de similitude, nuvem de palavras, etc. (Figura 29) fora a escolha neste caso. De acordo com Camargo e Justo (2013, p. 517), justifica-se tal decisão pelo rigor estatístico do *software* e pelas diferentes possibilidades de análise que traz, fazendo “importantes contribuições aos estudos que envolvam Ciências Sociais aplicadas”.



**Figura 29:** Software Iramuteq e alguns *corpus* textuais rodados para análise de conteúdo das perguntas do roteiro de entrevista.

Fonte: Acervo pessoal da autora.

Nota-se, em contrapartida, que o uso de *softwares* para análise de textos tem recebido algumas críticas no meio acadêmico, como salientam os mesmos autores (CAMARGO E JUSTO, 2013). Isso porque, de acordo com Camargo e Justo (2013), a utilização de programas informáticos, por facilitar o processamento de grandes volumes ou número de textos, abre brechas para se negligenciar o papel do pesquisador na análise dos dados obtidos. Nestes casos, por exemplo, podem ocorrer certos esvaziamentos das relações do material textual com o contexto, resultando em descrições mecânicas do conteúdo estudado. Nesta pesquisa, portanto, concorda-se com os autores citados, que além do manejo do *software* é importante que não se restrinja a análise dos dados obtidos às informações presentes nos *outputs* do mesmo, ressaltando-se a importância do exercício de explorar o material textual gerado, interpretando os resultados apresentados pelo programa, mas levando igualmente em consideração dados que não foram diretamente expressos pelo processamento informático.

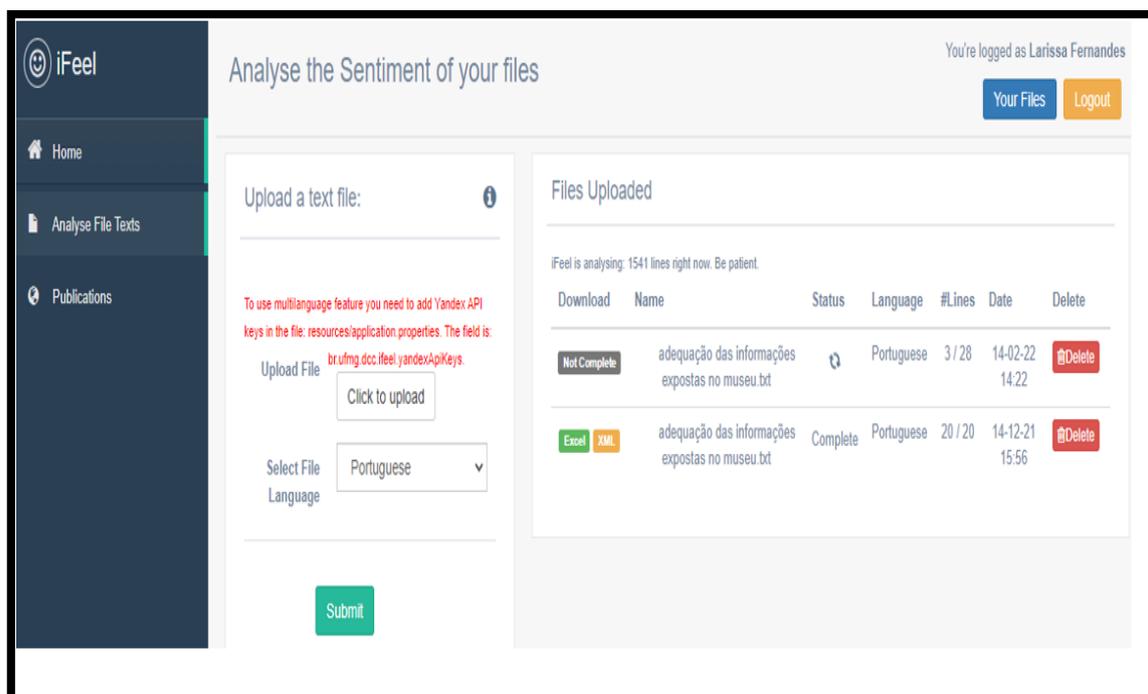
Em seguimento, já em relação às questões 13 a 15 do roteiro de entrevistas, infere-se que essas relacionam-se diretamente a aspectos emocionais do respondente, e, portanto, visam compreender quais sentimentos estão envolvidos em seu processo de necessidade, busca e uso da informação no ambiente museal (KUHLTHAU, 1993). Essas características são importantes de serem observadas, por ter-se identificado no Capítulo 3 da tese que envolvido ao comportamento informacional do usuário, encontram-se aspectos relacionados a sua incerteza, curiosidade, desânimo, vergonha, satisfação e muitos outros, que podem vir a impactar diretamente o seu engajamento e satisfação no ambiente museal.

Para essas perguntas, assim, optou-se também pela utilização de um *software*, agora, destinado a análises de sentimento. O iFeel (Figura 30), nesse sentido, consiste em uma ferramenta que permite a análise de sentimento de uma resposta dada pelo indivíduo a partir da utilização de diferentes métodos, à exemplo: *Emoticons*, *SentiStrenght*, *SentiWordNet*, *SASA*, *Umigon*, *Happiness Index*, *Panas-t*<sup>73</sup>, e outros – que serão mais ou menos adequados a depender do tipo de pesquisa em que se esteja realizando. O método de *Emoticons*, a título de exemplificação, baseia-se exclusivamente na análise de desenhos que, em alguns casos são baseados em faces humanas e que podem expressar sentimentos de felicidade ou tristeza. Assim, para determinar variações de humor analisa-

---

<sup>73</sup> Para conhecer um pouco mais detalhadamente sobre cada método, ler: Melo (2017).

se a expressão de polaridade negativa ou positiva do desenho (GONÇALVES *et al*, 2019). No caso da tese, em que o roteiro de entrevistas não possui a possibilidade de inserção de emoticons, o método não é bem aplicável. Outro método utilizado, o Umigon, foi proposto em sua origem para a detecção de sentimentos na rede social Twitter, inclusive sentimentos de subjetividade. Para isso, utiliza diversos recursos linguísticos como onomatopeias, exclamações, etc. Ele possui heurísticas responsáveis para desambiguar o texto baseado em negações, palavras alongadas e *hashtags*. Em geral, as heurísticas baseiam-se em pistas gramaticais e sintáticas que mudam a intensidade do sentimento e vão além da simples soma de pontuações.



**Figura 30:** Software IFeel e alguns *corpus* textuais rodados para análise de sentimento das perguntas do roteiro de entrevista.

Fonte: Acervo pessoal da autora.

Nesse sentido, para se detectar o método mais adequado para utilização na avaliação das questões propostas, foram rodados todos os métodos nas respostas de uma única questão do roteiro (questão 15) e realizado um teste de assertividade no intuito de identificar em qual deles seria observado maior rigor para a amostra de comentários rodada. O teste baseou-se na leitura das avaliações comparando o resultado obtido por cada método com o que era de fato realidade para aquele comentário. Ao final do processo o método de análise escolhido fora o *SentiStrenght* com 74% de assertividade em seus retornos. O método, em síntese, atribui pontuações a *tokens* de um dicionário, sendo que as

palavras com emoções positivas detêm valores entre 1 e 5 e as palavras com emoções negativas valores entre -5 e -1. Os valores 1 e -1 são usados para indicar emoções neutras, enquanto que 5 e -5 são usados para indicar emoções muito positivas e muito negativas, respectivamente. O *SentiStrength*, assim, divide o texto em trechos de uma ou mais sentenças e atribui valores positivos e negativos para cada uma delas, informando a pontuação máxima ou mínima entre todas as suas palavras e indicando sua polarização (positiva, negativa ou neutra, a depender do valor final de cada frase).

A questão 19, enfim, que detém caráter fechado (sem abertura para que o respondente descreva opiniões), inspira-se na seção 2.3.3 da tese que salienta a influência dos informes básicos de visitação no museu para o sentimento de encantamento e intenção de recomendar museus àqueles visitantes que, usualmente, percebem maior adequação desses serviços nesses ambientes. Portanto, a questão visa compreender, em uma ordem de importância, quais pontos chaves alusivos à informação infraestrutural do museu são mais consideráveis para o usuário invisibilizado, podendo retornar proposições que indiquem o que é mais necessário para este indivíduo nestes espaços e o que não.

Chegado ao final da construção do roteiro de entrevistas para o usuário invisibilizado do museu, realizou-se seu pré-teste<sup>74</sup> em outubro de 2021, mesmo que suas perguntas já tivessem sido debatidas (e aprovadas) pela banca de qualificação da tese nesse mesmo mês do ano de 2021. O pré-teste do roteiro consistiu em sua aplicação virtual via plataforma *Google Meet* com uma amostragem não probabilística por conveniência - que se baseia no uso de amostras de indivíduos de acordo com a sua facilidade de acesso, tendo em conta a disponibilidade de pessoas em um determinado intervalo de tempo (MALHOTRA, 2001) – atingindo-se um grupo de 5 entrevistados.

---

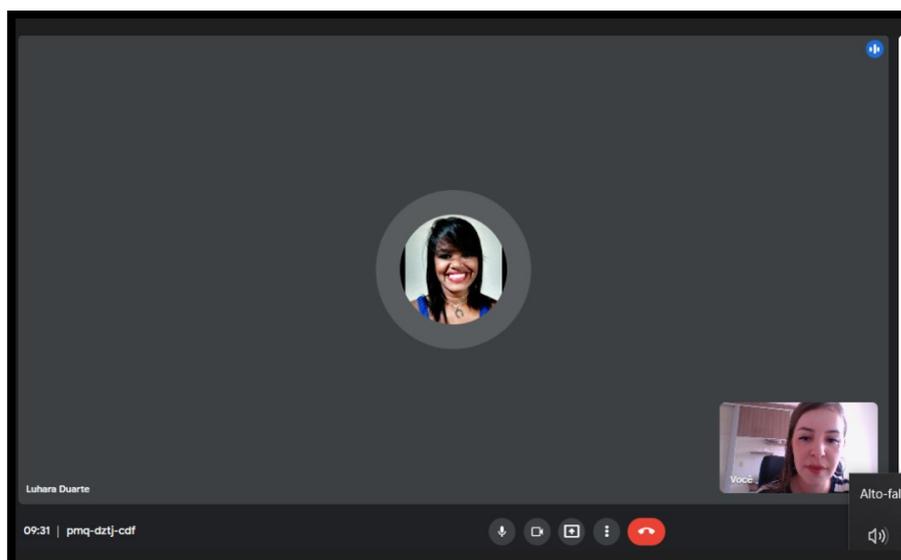
<sup>74</sup> De acordo com o Art. 1, Parágrafo Único, da Resolução n. 510/2016, não serão registradas nem avaliadas pelo Sistema do Comitê de Ética em Pesquisa da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CEP/CONEP): I. pesquisa de opinião pública com participantes não identificados; II. pesquisa que utilize informações de acesso público, nos termos da Lei nº. 2.527/2011; III. pesquisa que utilize informações de domínio público; IV. pesquisa censitária; V. pesquisa com bancos de dados, cujas informações são agregadas, sem possibilidade de identificação individual; VI. pesquisa realizada exclusivamente com textos científicos para revisão da literatura científica; VII. pesquisa que objetiva o aprofundamento teórico de situações que emergem espontânea e contingencialmente na prática profissional, desde que não revelem dados que possam identificar o sujeito; VIII. atividade realizada com o intuito exclusivamente de educação, ensino ou treinamento sem finalidade de pesquisa científica, de alunos de graduação, de curso técnico, ou de profissionais em especialização. No caso da presente tese, em todas as fases da metodologia, entendeu-se não existir a necessidade de registro de seus respectivos questionários e roteiros de entrevistas junto ao CEP/CONEP uma vez que converge com o item I do artigo “pesquisa de opinião pública com participantes não identificados”. Nos casos em que os participantes da pesquisa foram fotografados, assinaram termo de consentimento de uso da imagem (modelo contemplado no Anexo 6 desta investigação), todavia, em nenhum momento fora correlacionada a sua opinião com seu nome, permanecendo seus relatos no anonimato. Com o exposto, assim, cumpre-se com a resolução exposta pelo comitê de ética.

Além disso, o roteiro fora discutido com o orientador da tese e um profissional de estatística contratado.



**Figura 31:** Pré-teste realizado virtualmente via plataforma *Google Meet* (participante 1)

Fonte: Acervo pessoal da autora.

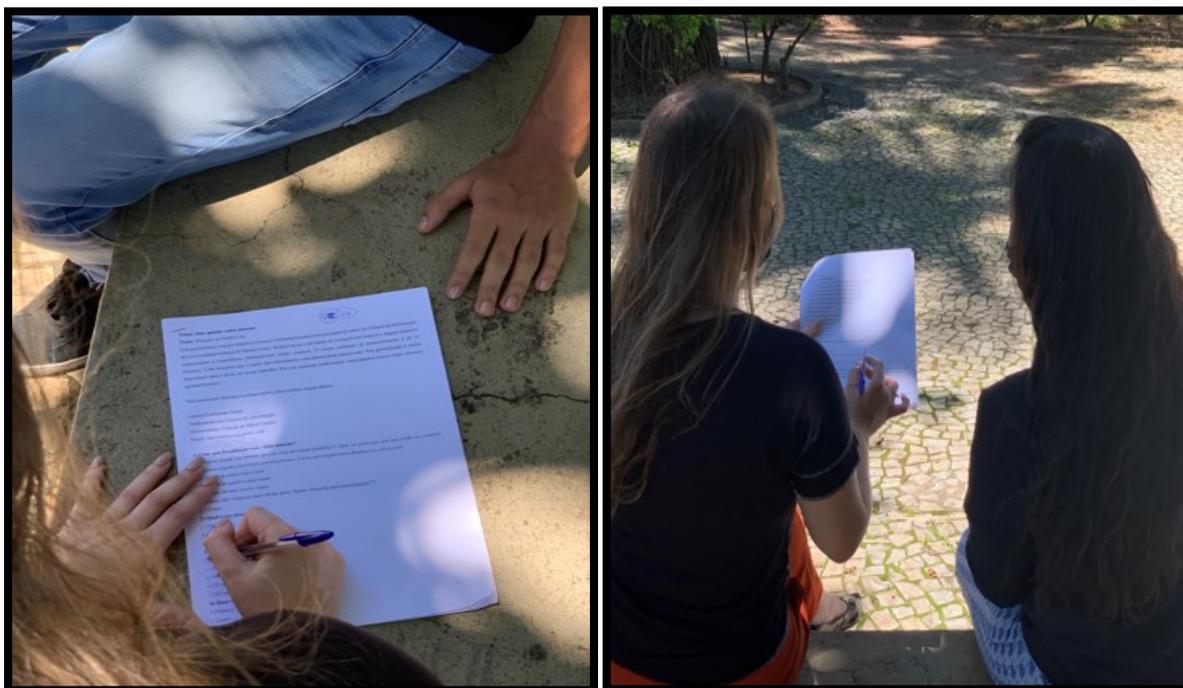


**Figura 32:** Pré-teste realizado virtualmente via plataforma *Google Meet* (participante 2)

Fonte: Acervo pessoal da autora.

O pré-teste trouxe um retorno positivo do grupo amostral entrevistado, não requerendo alterações do roteiro preliminarmente construído. Além disso, auxiliou na criação de uma destreza maior por parte da pesquisadora para a aplicação do roteiro de entrevistas *per si*, no sentido de apreender a como se portar para realizar cada pergunta; compreender o tipo de dúvidas que poderiam surgir ao longo da entrevista e dar a continuidade correta no roteiro a depender de qual resposta o respondente assinalasse em determinadas questões, etc.

Em relação a aplicação do roteiro oficial de entrevistas (após pré-teste), conforme executado pelo IBRAM (2012) e por Gomes (2016) ao estudarem o não-público de museus, salienta-se que o mesmo fora aplicado presencialmente, em locais de alto trânsito de transeuntes a fim de se encontrar indivíduos que, usualmente, não frequentam ou frequentam minimamente as instituições museais. O IBRAM (2012, p. 9), por exemplo, para investigar estes indivíduos, desloca-se para a área central da região administrativa de Brasília - DF (Rodoviária do Plano Piloto, Setor de Diversões Norte, Setor de Diversões Sul, Setor Comercial Norte, Setor Comercial Sul e Setor Bancário Sul). Já Gomes (2016, p. 106), destinou-se às praças públicas, pontos de ônibus e metrô da cidade de Salvador - BA. Para a presente investigação, assim, entre o período de novembro de 2021 e fevereiro de 2022, realizou-se a aplicação da pesquisa presencialmente (Figuras 33 a 36), deslocando-se também para locais que poderiam ser encontrados indivíduos que atendessem a amostra desta investigação (praças, rodoviária, pontos de ônibus e áreas centrais da cidade de Belo Horizonte, MG).





**Figuras 33 a 36:** Aplicação de pesquisa em Praça Bagatelle – Pampulha.

Fonte: Acervo pessoal da autora.

Houve um desafio em especial, uma vez que a aplicação presencial das pesquisas fora realizada em meio à pandemia de Covid-19 e muitas pessoas as quais foram solicitadas a responderem ao roteiro, alegavam que não se disponibilizariam mediante ao contexto vivido no período exposto.

Em se tratando da amostra de pesquisa para o roteiro de entrevistas oficial, elucida-se que a mesma fora concebida através do método de saturação das falas (MINAYO, 2017). De acordo com Minayo (2017), usualmente, a literatura em geral utiliza-se de uma certa quantidade consensual para a aplicação de pesquisas qualitativas que gira em torno de 10 a 30 entrevistas para qualquer tipo investigação. Todavia, segundo a autora, para se detectar com maior exatidão a melhor quantidade de pessoas a serem entrevistadas antes de cessar uma coleta de dados, deve-se observar o ponto de saturação das falas dos seus respondentes. O ponto de saturação, nesse âmbito, configura-se no momento do trabalho de campo em que a aplicação de novas entrevistas não trará mais esclarecimentos para o objeto estudado, havendo uma similaridade entre as respostas já obtidas previamente (MINAYO, 2017).

No caso deste estudo, portanto, foi-se a campo para a aplicação do roteiro de entrevistas sem ter-se de antemão uma quantidade amostral pré-estabelecida. Logo, o

fechamento das interlocuções com o público só ocorreria quando o panorama da relação entre os museus, sua informação ofertada e seu visitante invisibilizado estivesse consistente o suficiente para que se pudesse colocar um “ponto final provisório no assunto”. Provisório, dado que, concorda-se aqui com a fala de Minayo (2017, p. 9) que “quem faz pesquisa qualitativa trabalha com a ideia de que ciência se faz por aproximações”, e que seus múltiplos temas estudados nunca se esgotam por completo.

A saturação, nesse sentido, fora considerada confrontando-se diariamente os achados empíricos com a vasta literatura estudada até aqui, revisando-se os retornos dos entrevistados, que retroalimentavam o arcabouço teórico, trazendo novas descobertas e reafirmando princípios já antes comentados. Interessante ressaltar, ainda, como parte desafiadora do processo de aplicação do roteiro de entrevistas, que a saturação das respostas não se deu ao mesmo tempo, em uma linearidade perfeita. Percebeu-se, por exemplo, que as questões 13, 14 e 15 – relacionadas ao universo emocional do usuário invisibilizado no museu – saturaram anteriormente que as demais, obtendo retornos muito similares dos participantes da investigação desde o início de sua aplicação. Todavia, este aspecto não permitiu que se findassem as aplicações, uma vez que outras questões ainda deveriam ser mais profundamente trabalhadas no sentido de se refletir sobre as múltiplas dimensões do fenômeno estudado.

Nesse sentido, após o mapeamento diário das respostas obtidas com a aplicação do roteiro de entrevistas, chegou-se ao número de 25 interlocutores, que propiciaram complementariedade das informações alcançadas com o arcabouço teórico da tese, retornando um vasto (e rico) conteúdo, que possibilitou o avanço para a segunda fase empírica da pesquisa: a construção e aplicação do questionário *survey* a uma amostra expressivamente maior de usuários pouco frequentes ao ambiente museal.

Antes, portanto, do início da seção 5.2.2 deste capítulo de Metodologias - que levantará detalhes sobre a composição e aplicação do questionário citado anteriormente - esclarece-se sobre a importância fundamental para este estudo em se dedicar força e energia à aplicação de ambas as abordagens de pesquisa (qualitativa e quantitativa) para os resultados almejados por aqui. Uma vez que, conforme visto anteriormente, a área de estudos da CI ainda carece de investigações que manejem o uso da informação em museus por usuários invisibilizados, propôs-se entender tanto a magnitude dos fenômenos que envolvam essa temática (pesquisa quantitativa), quanto a intensidade de seus atributos (pesquisa qualitativa). Kant (1980) já dizia, que as pesquisas quantitativas e qualitativas

se complementam, sendo que a primeira busca aquilo que se repete e pode ser tratado em sua homogeneidade, e a segunda, abrange suas singularidades e significados.

Enquanto na pesquisa qualitativa, assim, se busca pela intensidade do fenômeno, trabalha-se muito menos preocupado com os aspectos que se repetem e muito mais atento com sua dimensão sociocultural, que se expressa por meio de crenças, valores, opiniões, representações, formas de relação, simbologias, usos, costumes, comportamentos e práticas (que poderão ser vislumbradas em profundidade nas respostas dos entrevistados do roteiro de entrevistas na parte do Capítulo 6: Apresentação e análise de resultados). Já na pesquisa quantitativa, trabalha-se os números e suas possibilidades de generalizações de grupos (que serão parte resultante do questionário *survey* aplicado), podendo assimilar opiniões, costumes ou características gerais de um determinado público-alvo – sendo aqui, os invisibilizados.

Entendendo-se, assim, que ambos os resultados provenientes dessas diferentes abordagens poderiam contribuir no avanço científico da área de estudos da Ciência da Informação e, também, no suporte, com maior veemência à construção de engrenagens que fizessem avançar o desenvolvimento de um sistema de informações museal mais democrático para seu usuário invisibilizado, optou-se por realizar-se ambas as consecuições.

### *5.2.2 Aplicação de questionário survey com amostra de usuários invisibilizados*

Em março de 2022 iniciou-se a análise dos dados obtidos com o roteiro de entrevistas (apresentado na seção 5.2.1), e, conseqüentemente, começou-se também a edificação do questionário *survey* aplicado ao público invisibilizado de museus (Anexo 5). O questionário, nesse sentido, abarcou muitas questões já existentes no roteiro, constando, igualmente, atualizações provenientes das variáveis e atributos levantados com as respostas dos 25 entrevistados na primeira fase empírica da investigação. O Quadro 6, isso posto, traz uma breve síntese sobre as perguntas do questionário, suas similaridades com os questionamentos do roteiro, as novidades contempladas por esse novo instrumento de pesquisa e os parâmetros de observação de cada questão.

**Quadro 6 - Referências e parâmetros de observação utilizados na construção do questionário para o usuário invisibilizado de museus**

Questão	Descrição	Referência	Característica	Parâmetro de observação/ Objetivo da questão
1	Com que frequência você visitou museus na sua vida?	IBRAM (2012)	Proveniente do roteiro de entrevistas	Identificar os respondentes mais ou menos frequentes a museus, como critério de seleção para responder ao questionário.
2	Qual é seu sexo?	IBGE (2018)		Identificação de características sociodemográficas básicas.
3	Qual é sua idade?	IBGE (2018)		
4	Qual é sua cor/raça?	IBGE (2018)		
5	Qual é sua renda familiar?	IBGE (2018)		
6	Qual é sua escolaridade?	IBGE (2018)		
7	Dos locais abaixo, quais você costuma frequentar no seu tempo livre?	Faria (2017)	Proveniente da literatura	Entender quais são as preferências de lazer do público investigado. Ex: outras atividades de cultura, atividades de baixo custo, ao ar livre etc.
8	Quais motivos te levam a não visitar museus com mais frequência?	IBRAM (2012); Faria (2017)	Proveniente do roteiro de entrevistas	Compreender os principais motivos que os levam a não visitar museus (acrescentando quesito informacional)
9	O que mais faria com que você se sentisse motivado a visitar um museu?		Inspirada nas respostas do roteiro de entrevistas	Entender as maiores motivações de visita ao museu pelo público estudado (se elas tem ligação com o quesito informacional ou não)
10	Suponha que você esteja em uma visita a um museu e, ao caminhar por uma exposição, surja uma dúvida sobre uma obra exposta. Você buscaria por informação?	Belkin (1980); Brookes (1980); Dervin (1982)	Inspirada na questão 8 do roteiro de entrevistas	Vislumbrar o comportamento informacional do usuário invisibilizado no museu, mediante a uma lacuna de conhecimento
11	Na sua opinião, quais são as duas maneiras mais confortáveis de se buscar por uma informação no museu?	Roque (1990); Bearman (2014); Godoy e Sanches (2014); Gomes (2016)	Inspirada nas respostas das questões 12, 16, 18 e 19 do roteiro de entrevistas	Reforçar atributos levantados pelo público estudado no roteiro de entrevistas em relação a adequação da oferta informacional no museu
12	Qual sentimento abaixo estaria mais relacionado com você buscar ou não uma informação em um museu?	Kuhlthau (1993)	Inspirada nas respostas da questão 13 do roteiro de entrevistas.	Assimilar quais aspectos emocionais deste usuário são mais influentes no processo de necessidade informacional
13	Das vezes que você buscou e encontrou	Kuhlthau (1993)	Inspirada nas respostas da	Assimilar quais aspectos emocionais deste usuário

	informações sobre as obras expostas no museu, qual sentimento resume como você se sentiu?		questão 15 do roteiro de entrevistas.	são mais influentes no processo de uso informacional
14	Qual nota você daria para os quesitos informacionais abaixo, sendo 1 muito ruim e 5 muito bom:	Roque (1990); Bearman (2014); Godoy e Sanches (2014); Gomes (2016)	Inspirada nas respostas das questões 16, 17, 18 e 19 do roteiro de entrevistas	Reforçar atributos levantados pelo público estudado no roteiro de entrevistas, em relação a adequação da oferta informacional no museu
15	Sobre a informação no museu, de forma geral, você se sente:	Gomes (2016)	Inspirada nas respostas da questão 15 do roteiro de entrevistas.	Assimilar aspectos emocionais deste usuário em se tratando da informação no museu
16	Na sua opinião, de forma geral, quais seriam os dois maiores dificultadores ao visitar um museu em se tratando do quesito informação?	Kuhlthau (1993)	Inspirada nas respostas da questão 17 do roteiro de entrevistas.	Tentar construir atributos que auxiliem na adequação da oferta informacional do museu para este público específico
17	Qual(is) dos temas abaixo levaria você a ter interesse em visitar um museu?		Inspirada nas respostas obtidas com a opção “outros” da questão 7 do roteiro de entrevistas	Entender quais temas de exposição levantados pelos respondentes do roteiro de entrevistas são mais valorizados pelo público estudado
18	Quando você pensa em um museu, quais são as duas palavras que vem a sua mente?		Inspirada nas respostas do roteiro de entrevistas	Compreender a imagem que a amostra estudada detém sobre a instituição museal de forma geral
19	Para você, quais das implementações abaixo representa a maneira mais adequada para se obter informação em um museu?	Gomes (2016)	Inspirada nas respostas da questão 18 do roteiro de entrevistas.	Tentar construir atributos que auxiliem na adequação da oferta informacional do museu para este público específico
20	Em relação a informação existente nos museus, de uma forma geral, você teria alguma sugestão para os gestores dessas instituições? Se sim, nos deixe saber.		Pergunta aberta e não obrigatória que dá liberdade para que o respondente – caso queira – escreva com suas próprias palavras sua opinião sobre a informação no museu.	Abrir margem para se adquirir ainda mais informações em se tratando do quesito informacional para esse usuário específico no ambiente do museu (caso exista algum ponto que não tenha sido colocado pelas perguntas fechadas)

Fonte: Elaboração própria com base em dados de pesquisa (2022)

A questão 1 do questionário, nesse sentido, passou a ser a “questão filtro” do *Google Forms*, onde, se um respondente selecionasse que visitara museus em sua vida “sete vezes ou mais” (considerando-se os mesmos critérios do roteiro de entrevistas), não

responderia ao restante do questionário. Para àqueles que respondessem “Nunca visitei um museu”; “Visitei de uma a três vezes” e “Visitei de quatro a seis vezes” o mesmo questionário seria aberto para preenchimento.

As questões 2, 3, 4, 5 e 6 permaneceram como perguntas indicadoras das características socioeconômicas básicas de cada respondente (para fins comparativos com a literatura estudada e, também, com os resultados observados no roteiro de entrevistas), valendo ressaltar que a questão 5 - relacionada a renda familiar - contempla um salário mínimo base diferente do roteiro de entrevistas, uma vez que o roteiro abarca o salário mínimo do ano de sua aplicação (2021) - R\$ 1.100,00 - e o questionário, o salário mínimo do ano de sua aplicação (2022) - R\$ 1.212,00.

A pergunta 7, em continuidade, foi incluída nesse momento, no sentido de se compreender quais locais a amostra investigada frequenta em seu tempo livre (FARIA, 2017). O motivo, seria entender se as preferências de lazer deste grupo estavam relacionadas a outras atividades de cultura (como o teatro, cinema); atividades de baixo custo (como visita a casa de amigos e familiares, ficar em casa, etc.); atividades ao ar livre (praças e parques); de compra (shopping); ou outras. Entendeu-se ser importante a inclusão desse questionamento para vislumbrar, se, a título de exemplificação, esse público não é adepto a atividades de cultura de uma forma geral (caso respondam com menor frequência a opção de teatros e cinema), ou se o museu, em específico, seria uma atividade desinteressante dentro de outras possibilidades culturais (se o respondente é frequente a teatro ou cinema, mas não gosta de museu, por exemplo).

A pergunta 8, por sua vez, visa compreender quais são os maiores motivos dentre os elencados, para o respondente não visitar museus com maior frequência. Nesse caso, utilizou-se das mesmas respostas do roteiro de entrevistas, acrescentando outras opções identificadas na fala dos respondentes através da análise de conteúdo realizada. Alternativas como: i) não me sinto confortável no ambiente do museu; ii) não sei quando as exposições ocorrerão ou quais temas serão expostos; e iii) os temas exibidos pelos museus são desinteressantes, foram adicionadas como possibilidades de resposta ao questionário, uma vez que apareceram recorrentemente na opção “outros” da pergunta 7 do roteiro. Vale ressaltar, ainda, que para o caso dessa pergunta, o respondente poderia selecionar mais de uma opção - se lhe fizesse sentido.

Em se tratando da questão 9: “O que mais faria com que você se sentisse motivado a visitar um museu?”, sua inserção no questionário de pesquisa deu-se no sentido de tentar compreender as maiores motivações de visita ao museu pelo público estudado e se essas teriam alguma relação com o quesito informacional. Essa pergunta, nesse sentido, também surge através de comentários dos entrevistados sobre questões relacionadas à: i) localização dos espaços museais, usualmente longe de suas casas; ii) a falta de divulgação da agenda desses locais, e, conseqüentemente não saber quando ocorrerão suas exposições ou qual seu horário de funcionamento; ou iii) a percepção de não pertencimento às temáticas principais abarcadas pelas exposições de alguns museus, fazendo com que o respondente não se identifique e, conseqüentemente, não visite esses ambientes, etc. Para o caso desta pergunta, igualmente, o indivíduo poderia escolher mais de uma opção de respostas, caso quisesse.

Avançando para as questões 10, 11 e 12, nota-se que todas trabalham o quesito da busca informacional do usuário invisibilizado do museu, considerando-se: i) questão 10: pré-disposição para a busca mediante a uma lacuna de conhecimento (DERVIN, 1982; WILSON, 1999); ii) questão 11: formatos e maneiras de busca da informação no museu mais aceitos e adequados ao grupo estudado (ROQUE, 1990; BEARMAN, 2014; GODOY e SANCHES, 2014; GOMES, 2016); e iii) questão 12: sentimentos mais comuns em relação a busca (ou não) de uma informação no ambiente museal (KUHLETHAU, 1993). As questões 13 e 15, por sua vez, também trabalham o aspecto emocional do respondente no ambiente do museu, todavia, relacionam-se ao uso da informação obtida com a visita ao ambiente museal e ao sentimento do usuário sobre a informação no museu de uma forma geral, respectivamente. Sentimentos como ansiedade, vergonha, interesse, satisfação, dúvida e muitos outros, são levantados nesse momento investigativo.

A questão 14, por sua parte, retrata os principais quesitos informacionais levantados e discutidos nas questões 16, 17, 18 e 19 do roteiro de entrevistas, como: i) a linguagem utilizada pelo museu na transmissão da informação ao visitante; ii) a adequação do tamanho dos textos e letras das legendas e etiquetas; iii) a atualização das informações; iv) os níveis de acessibilidade de transmissão da informação para portadores de necessidades especiais, dentre outros. Todas essas alternativas foram adicionadas ao questionário solicitando-se que o respondente as avaliasse baseados em sua percepção sobre os museus. Notas entre 1 e 5 deveriam ser distribuídas para esses quesitos, sendo a

nota 1 considerada “muito ruim” e a 5 “muito boa”. O objetivo da pergunta, nesse contexto, baseia-se no reforçamento de atributos levantados no roteiro de entrevistas pelo público estudado, em relação a oferta informacional em museus.

A questão 16, ao questionar, na opinião do entrevistado, quais seriam os dois maiores dificultadores ao se visitar um museu em se tratando do quesito informação, tenta construir atributos que auxiliem na adequação da oferta informacional do museu para este público específico. A questão 17, em contrapartida, traz os principais temas de interesse em exposições museais levantados pelos respondentes do roteiro de entrevistas e questiona quais desses (ou se outro, qual?) fariam com que o respondente tivesse mais interesse em realizar uma visita em um museu. Neste caso, ao saber que, por exemplo, essa amostra detém uma preferência por assuntos que englobem questões mais populares, abarcando sua comunidade e seu dia-a-dia poder-se-ia refletir, no âmbito das decisões de gestores museais, como essas temáticas se incluiriam ou se relacionariam às suas galerias, exposições temporárias e itinerantes. A questão 19, em continuidade, questiona sobre as maneiras mais interessantes para se obter informações em museus, acrescentando, inclusive, aspectos tecnológicos em suas alternativas, como: áudioguias, QR Codes, totem's, dentre outros (muito discutidos e assinalados nas respostas do roteiro de entrevistas).

As questões 18 e 20, configuram-se como as únicas perguntas abertas do questionário, sendo a última não obrigatória. A questão 18, nesse âmbito, questiona ao respondente, quais são as duas primeiras palavras que vêm a sua mente quando pensa em um museu, sendo o objetivo deste questionamento compreender a imagem que a amostra estudada detém sobre a instituição museal. Já a questão 20, como citado no Quadro 5, oferece a oportunidade de o respondente registrar qualquer sugestão ou ideia relacionada a informação existente nas instituições museais, funcionando como uma ferramenta para se obter apontamentos que talvez não tivessem sido discutidos com as perguntas anteriores.

Enfim e em seguimento, após a finalização do protótipo do questionário, o mesmo fora discutido em reunião com o estatístico responsável pela construção amostral desta fase e o orientador da pesquisa. Ajustes finais foram alinhados, à exemplo da inserção de uma definição simples e clara dentro do questionário sobre o que seriam museus, esclarecendo o objeto de estudo para o respondente - principalmente porque neste momento ele responderia sozinho, sem o suporte do entrevistador como foi no caso do

roteiro de entrevistas. Além disso, apontamentos relacionados ao linguajar do questionário também foram feitos no sentido de substituir palavras de uso muito formal, que pudessem gerar dúvidas de seu significado - provenientes da escrita rigorosa acadêmica - para enunciados mais objetivos e acessíveis, uma vez que o desejo com o questionário era que o mesmo fosse descomplicado para que seu público respondedor se sentisse confortável em responder o que lhe parecesse mais formidável neste momento.

Já em se tratando do cálculo de amostragem de pesquisa, responsável por definir a quantidade mínima necessária de aplicações do questionário, sua primeira etapa baseou-se em detectar a questão central do formulário, que balizaria a consecução do cálculo. Essa questão central, nesse sentido, fora escolhida a partir da reflexão de qual seria a indagação do questionário que teria maior relação com a pergunta de pesquisa da tese: **“Como os ‘Estudos de Usuários’ aplicados ao público invisibilizado do sistema de informação museal, podem corroborar o engajamento deste indivíduo a partir de uma adequação da oferta informacional neste ambiente?”**. Após um período de análise, entendeu-se que a questão 16: “Na sua opinião, de forma geral, quais seriam os dois maiores dificultadores ao visitar um museu em se tratando do quesito informação?”, seria a mais adequada, uma vez que expressa os principais desafios ligados ao quesito informacional no ambiente do museu por parte de seu público invisibilizado, representando fatores que poderiam ser melhores trabalhados para o maior engajamento deste usuário neste ambiente.

A partir de então, observando-se que as questões avaliariam proporções (valores entre 0 e 100%), o cálculo do tamanho amostral para estimativas dessas quantidades seguiu uma metodologia baseada na distribuição binomial (DANIEL e CROSS, 1999). Assim, sabendo-se que a população a ser amostrada seria muito grande, de forma que a estimativa deveria ser realizada considerando a população de tamanho infinito, utilizou-se a fórmula abaixo (Figura 37):

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * P * (1 - P)}{d^2}$$

**Figura 37:** Fórmula para cálculo amostral.

Fonte: Daniel e Cross (1999)

Significando:

- $n$  o número amostral mínimo estimado;
- $Z_{\alpha/2}$  o quantil superior da distribuição normal padrão que deixa uma probabilidade igual a  $\alpha/2$  na cauda direita;
- $\alpha$  o nível de significância. Para um valor de  $\alpha = 0.05$ , o valor de  $Z_{\alpha/2}$  é igual a 1,96;
- $P$  o valor pré-definido da proporção esperada;
- $d$  uma estimativa do erro máximo assumido (precisão). Este valor determina o tamanho do intervalo de confiança, sendo que para um erro igual a  $d$  o intervalo de confiança terá tamanho de  $2d$ . Valores pequenos de  $d$  indicam alta precisão (intervalo de confiança estreito) e, portanto, elevado número amostral.

A questão central do trabalho, nesse sentido, apresenta sete alternativas, porém foca-se em apenas uma (qualquer que seja) para a estimação do tamanho amostral. Utilizando uma estimativa conservadora da proporção de 50% ( $P = 0.5$ ), considerando ainda um valor da margem de erro igual a  $\pm 5\%$  e uma significância de 5%, obteve-se o número total de 384 entrevistas necessárias.

Isto posto, para se alcançar o número obrigatório de aplicações do questionário em questão, utilizou-se como procedimento técnico o levantamento virtual com execução em “bola de neve”, utilizando-se cadeias de referência (VINUTO, 2014). Isso significa que fora disparado o *link* para acesso ao questionário, lançando-o a indivíduos denominados “sementes”, os quais foram solicitados que indicassem novos contatos para preenchimento do questionário a partir de sua própria rede pessoal, e assim sucessivamente. Com o crescimento do quadro de amostragem a cada nova aplicação, percebe-se, metaforicamente, o desencadeamento de uma “bola de neve”, onde se pode, de acordo com Vinuto (2014) conquistar mais e mais respondentes para o levantamento construído.

Como fator limitante da técnica, em contrapartida, a autora acrescenta que esta retorna, após certo tempo de aplicação, um quadro de amostragem saturado, ou seja, não há novos nomes oferecidos ou os nomes encontrados não trazem novas informações a análise. A autora complementa, neste caso, que este peso pode ser reduzido em ocasiões em que há a possibilidade de obter “sementes” oriundas de diferentes redes, aumentando

a possibilidade de acessar pessoas distintas e, conseqüentemente, narrativas mais plurais (VINUTO, 2014).

Para esta tese em específico, confirmou-se a limitação citada, dado que houve uma saturação de “sementes” a serem distribuídas a pesquisa antes do atingimento do número necessário de entrevistados (384). Nesse sentido, o *link* do questionário fora também divulgado pela pesquisadora da tese em grupos públicos da rede social Facebook que não tivessem relação direta com as instituições museais<sup>75</sup>, à exemplo: “eu amo futebol”; “novelas”; “*gamers*”; “amantes de vinho”; “cervejeiros do mundo”; “chocolate *world*”; “vendas em bh”; “festas: todos os temas”; “grupo te amo pão de queijo”; “animais perdidos: encontre”; “eu amo café – *I love coffee*”; “apreciadores do frio”; “mochileiros”; “amigos do pedal”; “flores & flores”; “zoológico *friends*”; “maquiagem para todas”; “mães empreendedoras”; “livros: compra e venda”; “turismo rodoviário”; etc. Além de também divulgá-lo nas redes sociais Instagram e LinkedIn.

Um dos maiores desafios desta fase é que para se chegar em 384 respondedores do questionário, foram necessárias 704 respostas no total, uma vez que de todos os entrevistados, 316 visitaram museus mais de 7 vezes e não seguiram com o preenchimento do questionário (eram agradecidos logo na pergunta filtro e não respondiam as demais questões).

Ao final da aplicação do questionário e a obtenção de 388 respondentes, reuniu-se esforços para estruturar os resultados de pesquisa (Capítulo 6), para que então os mesmos pudessem ser vislumbrados e discutidos no âmbito dos especialistas das áreas de Museologia, Ciência da Informação e afins. Essa próxima fase da investigação, nesse sentido, encontra-se descrita na seção a seguir.

### *5.2.3 Discussão dos resultados com especialistas (validação, debate e refinamento de atributos)*

A terceira fase empírica desta pesquisa, baseia-se na entrevista com especialistas da área da Ciência da Informação, Museologia e afins, no sentido de debater os resultados

---

<sup>75</sup> A premissa foi a mesma da aplicação *in loco* do roteiro de entrevistas. Para encontrarmos pessoas que usualmente não fazem uso das entidades museais, não seria plausível a estratégia em submeter o *link* em grupos do tipo: “Eu amo Museus”, “Museus em Minas Gerais”, etc. Do mesmo modo que se visitou locais de trânsito de pessoas sem ligação à museus para a aplicação do questionário presencialmente, utilizou-se, também, de grupos de temáticas variadas (e não relacionadas a museus) para o disparo do questionário online sobre museus.

obtidos com as duas primeiras etapas deste estudo, visando sua validação, discussão e refinamento.

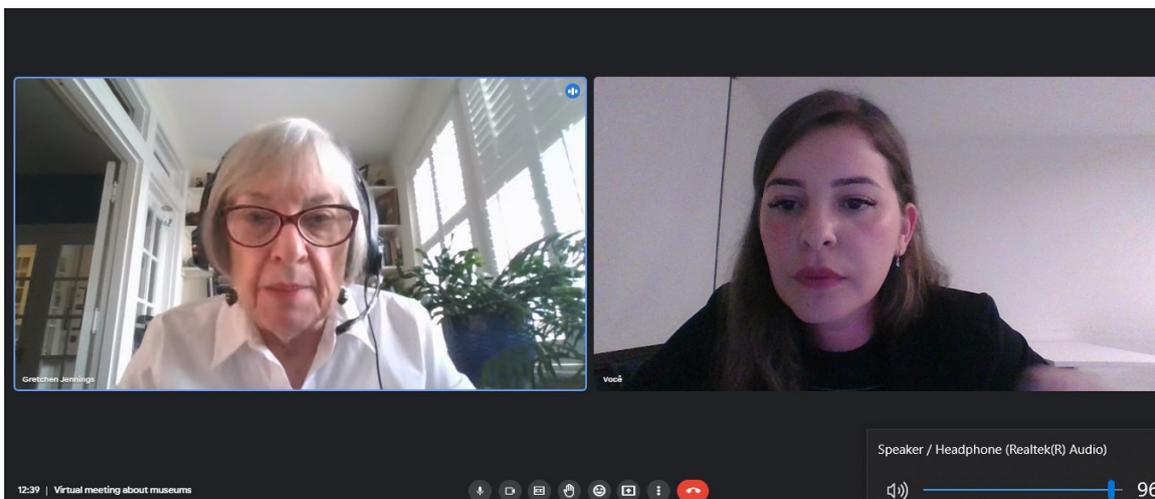
A execução desta etapa, portanto, deu-se entre o período de 12 de janeiro de 2023 e 10 de março de 2023, por meio da construção de uma apresentação em *power point* feita pela pesquisadora da tese, constando um resumo dos objetivos da investigação e de sua fase teórica, além de alguns resultados prévios da pesquisa. O tempo de reunião online com os especialistas era sempre agendado para 01h de duração, todavia, algumas reuniões se estenderam para até 01h30min. totais.

Durante a entrevista online, após a apresentação do *power point*, um roteiro de perguntas semiestruturadas dividido em dois blocos principais era aplicado aos especialistas no sentido de se levantar algumas discussões sobre o tópico apresentado. O primeiro bloco, nesse sentido, tratava de questões mais conceituais, relacionadas, principalmente, ao debate sobre o público invisibilizado de museus (“não usuários”), buscando compreender, primeiro, a percepção do especialista sobre essa amostra de pesquisa dentro da sua área do conhecimento (se existem muitos estudos publicados, se o não usuário é visto usualmente como amostra de pesquisa) e, segundo, se o mesmo enxergava importância no estudo das necessidades informacionais deste público dentro do ambiente do museu. Já o segundo bloco, relacionava-se a questões informacionais, buscando compreender a opinião do especialista sobre como funciona o contexto de divulgação da informação no museu; quais os melhores métodos de transmissão da informação nesses ambientes; qual a opinião dele (a) sobre a relação do sujeito invisibilizado e o planejamento das unidades de informação e cultura, etc.

Após a discussão dos aspectos previamente comentados, os especialistas eram incentivados a falar o que quisessem sobre a apresentação, o tema e os resultados, no sentido de poderem contribuir ainda mais com os achados de pesquisa - opinando a partir de suas experiências prévias e conhecimentos. Ressalta-se, ainda, que todos os pesquisadores foram informados que a apresentação era parte da Metodologia da tese e que todas as reuniões foram realizadas virtualmente (via *Google Meet* ou plataforma *Zoom*), devido à distância territorial e localização de cada um dos entrevistados. Os encontros, adicionalmente, tiveram seus áudios gravados (com autorização dos participantes), para estudo e análise em momento posterior.

Em se tratando especificamente da construção da amostra de pesquisa desta fase, destaca-se que por especialista considerou-se todo e qualquer pesquisador previamente citado no arcabouço teórico da investigação, uma vez que, compreendeu-se que esses já estariam minimamente ambientados com o tópico central do estudo, podendo, de fato, corroborar seus resultados.

A conquista dos entrevistados baseou-se, assim, na elaboração de uma lista de trinta e cinco (35) pesquisadores, feita através do *Microsoft Excel*, selecionados a partir das referências teóricas da tese. Para envio da carta convite para participação da entrevista virtual, seus e-mails de contato foram buscados através da plataforma do Currículo Lattes do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ), rede social LinkedIn e também das notas de rodapés de seus artigos publicados (que usualmente constam tais informações). A amostragem, nesse sentido, fora por conveniência (MALHOTRA, 2001), uma vez que se baseou no uso de amostras de indivíduos específicos de acordo com a sua facilidade de acesso - tendo em conta a disponibilidade de pessoas em um determinado intervalo de tempo.



**Figura 38:** Entrevista com especialista: Gretchen Jennings do estudo Jennings e Jones-Rizzi (2017)

Fonte: Arquivos pessoais da autora (2023)

Ao final deste passo, foram encontrados 24 (vinte e quatro) e-mails de especialistas, sendo todos encaminhados com o convite para a participação da pesquisa. Deste total, oito aceitaram a colaborar com as entrevistas, configurando-se em um retorno de 33,4%. Dentre as reuniões realizadas, duas foram na língua inglesa (por se tratarem de pesquisadoras convidadas internacionais - uma belga e uma norte-americana) e as demais em português, por constituírem-se em especialistas brasileiros (provenientes dos estados

do Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte e Bahia). Portanto, para as apresentações em inglês, previsivelmente, todo o material de *power point* fora traduzido pela autora e por professor de inglês contratado. Ao final desta fase, adicionalmente, todos os especialistas concordaram em serem citados como participantes da investigação – assinando o termo de consentimento do Anexo 7 – sendo seus currículos, igualmente, anexados no Anexo 8 deste documento para conhecimento.

Em se tratando do corte para se parar de entrevistar e/ou convidar novos especialistas ao debate da pesquisa, diferentemente do estágio 1 da Metodologia, neste caso não se fez uso do método de saturação das falas – uma vez que seria um desafio considerando-se as diferentes especialidades e experiências de cada um dos participantes. Isso significa, isto posto, que por se tratarem de pesquisadores com ênfases de estudo em diferentes áreas e que detêm diferentes culturas, suas opiniões e comentários não convergiram para uma linha de pensamento único, o que impossibilitou o uso da técnica anteriormente citada.

A justificativa para a quantidade amostral utilizada, fora, desse modo, especialmente relacionada a disponibilidade de agenda dos entrevistados – uma vez que pela fase ter sido desenvolvida em meses de férias, houve um descasamento com período de licença de alguns professores envolvidos – além de outros desafios enfrentados como as agendas de seus compromissos profissionais e horários de trabalho, o que veio a confrontar diretamente o prazo máximo estipulado para o término desta etapa da pesquisa (primeira quinzena de março/2023). Assim, quando chegado o limite de data para finalização das entrevistas, elas simplesmente foram fechadas para devida continuidade e prosseguimento da tese.

Deste modo, após a finalização da construção do banco de dados com todas as gravações das entrevistas, utilizou-se o *software* NVivo para a estruturação e organização da análise de conteúdo. O NVivo, em síntese, configura-se como um *software* para diagnóstico de dados qualitativos e é utilizado para ajudar investigadores na gestão e interpretação de dados não estruturados, tais como texto, áudio e vídeo. Além disso, o *software* ajuda a identificar padrões, temas e ligações nos dados obtidos, que depois são utilizados para apoiar os resultados e conclusões da investigação (LAGE, 2011).

As maiores vantagens e justificativas da utilização do NVivo nesta fase, nesse sentido, foram: a) a minimização do tempo adotado para a transcrição dos áudios e b) o

atendimento da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) brasileira em relação ao manejo e uso das declarações obtidas com os especialistas. Primeiramente, assim, em se tratando da transcrição das falas, a média de tempo que o NVivo levou para transcrevê-las, fora de metade do tempo de duração de cada arquivo. Isto posto, como ao final desta etapa detínhamos mais de 9h totais de conteúdo em áudio com os entrevistados, o tempo estimado médio levado para transcrevê-los via *software* foi de aproximadamente 4h30min. – o que de acordo com Babireski (2022) é um ganho, uma vez que o tempo destinado a uma transcrição de áudio ou vídeo manualmente é de aproximadamente 5h para cada hora de entrevista gravada.

Ressalta-se, adicionalmente, que a funcionalidade de transcrição permitiu a conversão das falas dos especialistas em texto escrito (tanto em inglês quanto em português), e que a primeira entrevista transcrita via NVivo foi revisada pela autora integralmente no sentido de entender a qualidade da transcrição e se o programa seria, de fato, utilizado. Neste ponto, identificou-se que o *software* detém a alternativa do *machine learning* através da opção “dicionário” onde o pesquisador pode colocar palavras que a ferramenta não venha a ter entendido (e transcrito incorretamente), adicionando-as para que das próximas vezes apareçam transcritas de maneira correta, alimentando seu banco de dados. Na pesquisa, por exemplo, a palavra “subsunçor” dita por um dos especialistas, não foi entendida e transcrita pelo NVivo, mas foi adicionada ao banco para que nas próximas falas sobre o assunto, pudesse transcrever acertadamente (o que fez com que a transcrição da palavra funcionasse adequadamente a partir de então).

Outro ponto crucial que definira a escolha pelo uso do *software* foi a privacidade dos dados inputados no sistema, atendendo aos quesitos mínimos da LGPD e da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP). Isso dado que, todos os arquivos das entrevistas submetidos ao NVivo foram criptografados, tanto durante o processo de armazenamento, quanto no decorrer da transcrição. Além disso, os áudios foram deletados automaticamente do sistema em 90 dias e nenhuma outra pessoa obteve acesso aos arquivos movimentados na conta particular da pesquisadora (BABIRESKI, 2022; NVIVO, 2023).

Por fim, assim, a partir da transcrição das entrevistas, todas as falas dos especialistas foram levadas a análise e avaliação (o que poderá ser identificado no Capítulo 6 deste texto), sendo paralelamente, também, a pesquisa cadenciada para a sua próxima e última etapa: a apresentação dos resultados do estudo aos gestores de museus.

#### 5.2.4 Apresentação de resultados aos gestores de museus

A quarta e última fase metodológica desta investigação ocorreu entre o período de 25/02/2023 e 25/03/2023 e baseou-se na apresentação dos resultados obtidos com a pesquisa para gestores de museus. Esta fase, nesse sentido, almejou tanto debater as variáveis e atributos levantados com as fases anteriores da tese, quanto discutir possíveis ações que pudessem vir a ser implementadas nos espaços museais, no sentido de adequar sua oferta informacional para indivíduos invibilizados. As reuniões ocorreram também virtualmente (via *Google Meet*) com tempo individual médio de 45 minutos de duração.

A amostra de museus participantes, nesse sentido, fora escolhida em ordem aleatória, considerando-se o conhecimento prévio da pesquisadora da tese em relação a essas instituições e, da mesma forma que na fase anterior, buscou-se seus e-mails de contato para envio da carta convite através de seus *sites* oficiais e/ou redes sociais. Ao todo, assim, nove museus foram convidados para participação da entrevista, sendo que seis destes retornaram positivamente ao convite - configurando-se em um retorno de 67%<sup>76</sup>. Das seis instituições que acataram a colaboração com a tese, uma é estrangeira (localizada no estado de *Minnesota*, Estados Unidos), e as demais brasileiras (localizadas em diferentes cidades do estado de Minas Gerais) - o que desencadeou também nesta fase, a preparação de apresentações em inglês e português. Todos os gestores foram, igualmente, informados que a entrevista se baseava em parte da Metodologia da tese da autora e concordaram com a gravação dos áudios para posterior transcrição.

Para os gestores de museus, em contrapartida, o modelo da apresentação não se fundamentou em exibição via *power point* com resultados prévios de pesquisa como na fase anterior – uma vez que se entendeu que alguns dados poderiam incitar um confronto direto com essas pessoas, o que talvez as levaria a retrain as informações dadas na entrevista, ou criar alguma resistência em suas falas (o que não era o objetivo para o momento). Para esse grupo amostral, assim, fora construído um roteiro semiestruturado de entrevista considerando-se tanto os retornos obtidos com a pesquisa aplicada ao

---

<sup>76</sup> Diferentemente da fase 3 (entrevista com especialistas), no caso da inquirição com gestores de museus, optou-se por não revelar quais foram as instituições entrevistadas, uma vez que se entendeu que o objetivo não era o de comentar sobre as instituições em si ou seus gestores, mas sim, trabalhar a *persona* que gere o museu de uma forma mais ampla, com suas características gerais, levantando seus desafios diários e modelos de gestão.

público invisibilizado de museus (fases 1 e 2 da Metodologia), quanto os dados adquiridos com a transcrição dos áudios dos especialistas.

As perguntas do roteiro, no entanto, se baseavam nos atributos levantados pelo público invisibilizado e pelos especialistas, suas opiniões sobre pontos de melhoria em relação a informação no museu ou falhas e problemas a serem sanados, entretanto, colocando-se tais temas em perspectiva de reflexão - sem apontar que aquilo era um resultado já obtido na tese. Um exemplo sobre essa abordagem escolhida para a discussão, assim, é que os especialistas citaram a questão do perfil do profissional existente hoje no museu (tanto nas áreas de mediação da informação, quanto na parte de documentação museológica) como pouco preocupados com o desenvolvimento de novas estratégias para atendimento ao público menos assíduo a esses espaços. Neste caso, ao debater com o gestor sobre o perfil profissional do museu da instituição entrevistada, fora questionado quais eram as percepções dos mesmos sobre o profissional que detém sob suas ordens; quais seriam os maiores desafios com o grupo de trabalho; os pontos positivos que acreditam existir; as ações que propõem correlacionando o público menos habitual do museu à sua informação ofertada, etc.

Outro exemplo deste cenário, é que considerando-se os retornos dados pelo público invisibilizado entrevistado (fases 1 e 2), um dos gargalos do museu referente a sua informação perpassa pelo contexto de suas temáticas trabalhadas e, conseqüentemente, o discurso divulgado pelas suas exposições fixas e temporárias - que segundo a amostra de entrevistados, não abarca diferentes interesses, mostrando-se muito eurocentrada e focada em noções provenientes da cultura branca e elitizada. Neste aspecto, propomos a discussão com os gestores sobre como são escolhidas as exposições temporárias que compõem as galerias do museu entrevistado; como o processo de documentação da instituição é trabalhado (se com coparticipação da comunidade ou não); como se dá o manejo para construção da expografia de suas coleções - se os grupos menos assíduos são pensados e incluídos nesse âmbito, etc.

O primeiro bloco de perguntas, assim, em síntese, abarcava a ideia do usuário invisibilizado. Nesse momento, abria-se a discussão tentando entender se o gestor compreendia e concordava com o conceito de “não usuário”, se ele já havia pensado sobre este grupo de indivíduos e se o planejamento do museu o qual ele é gestor inclui este público em suas ações. Já o segundo bloco da pesquisa, como salientado anteriormente, abarcava o perfil do profissional que o gestor detém no museu, se o mesmo está preparado

para atender a essa necessidade do usuário invisibilizado, a quantidade de pessoas dedicadas a mediação e documentação na instituição, os formatos de trabalho e ações planejamento nesse âmbito, etc.

O terceiro bloco, em seguimento, levantava uma perspectiva sobre os desafios enfrentados pelo museu em termos de estrutura, recursos, coleções, estratégias de comunicação, informação, profissionais e competências para se receber este público não usual em suas instalações. Aqui entrávamos em uma discussão estratégica com o gestor, tentando entender se trazer o público invisibilizado a seus espaços impactaria no seu planejamento, se deveriam ser feitos investimentos em material de comunicação, treinamento ou tecnologia e inovação, etc. No quarto e último bloco, eram levantados mais detalhadamente os atributos e razões apontadas pelos usuários entrevistados por não visitarem museus – como o horário de funcionamento da instituição, as temáticas abarcadas, a divulgação do espaço e suas exposições, a acessibilidade da informação, etc. – no sentido de discutir como (e se) esses atributos vêm sendo trabalhados no museu em questão e se existem perspectivas de mudanças, melhorias, etc.

Reforça-se ainda que as entrevistas com os gestores foram realizadas individualmente com cada uma instituição, pois não gostaríamos que houvesse nenhum coagimento entre gestores caso estivessem presentes na mesma reunião. Ou seja, estando face a face somente com a pesquisadora da tese, o gestor poderia dialogar sobre os aspectos levantados nos parágrafos anteriores, deliberadamente, sem comparar-se com outros gestores ou instituições contempladas também neste estudo. Por isso, a entrevista individual se mostrou a melhor técnica para esta fase, para não colocarmos o gestor em confronto com outros, podendo discutir – sem comparações - a sua experiência e daquele museu o qual faz parte.

Ressalta-se, enfim, que também para esta fase, fora utilizado o programa NVivo para transcrição e análise dos áudios, sendo o tempo total atingido de entrevistas com os gestores de 4h29min. (obtendo-se, por conseguinte, o tempo de transcrição médio de 02h15min.). Após o recolhimento de todo o conteúdo adquirido com esta etapa, as entrevistas foram analisadas e ajustadas para a devida composição do próximo capítulo desta investigação: a apresentação e análise de resultados – salientado a partir da página a seguir.

## 6. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

O capítulo 6 desta investigação reúne, conforme previsto na Metodologia construída, a apresentação e análise dos resultados obtidos com sua fase empírica. Inicia-se, assim, ponderando sobre as principais noções advindas das entrevistas com o público invisibilizado entrevistado nas ruas, abarcando suas características sociodemográficas e sua relação com o museu e sua informação disseminada. Seguidamente, ilustram-se os produtos logrados com a aplicação do questionário *survey* ao usuário invisibilizado das instituições museais, contemplando, igualmente, seu perfil, interesses e opiniões acerca do fenômeno informação nesses ambientes. Em um terceiro momento, os especialistas somam aos resultados obtidos, pormenorizando seus pontos de vista sobre o assunto em questão. Finalmente, ao final da construção dessas linhas, são colocadas as considerações realizadas pelos gestores de museus, dando voz as relações existentes entre esses espaços, a sua informação e o público denominado aqui invisibilizado - denotando os desafios vigentes, o que tem sido e ainda pode ser feito no âmbito do sistema informacional em pauta, e como (e se) esses gestores entreveem o não público dessas instituições em seu planejamento institucional a médio e longo prazo.

Ao caminhar desta composição, adicionalmente, são expostos gráficos, tabelas e figuras obtidas através dos *softwares* apoiadores do percurso metodológico desta exploração científica (*Iramuteq, NVivo e Ifeel*), que explicitam os resultados conquistados até aqui, auxiliando em suas análises e discussões. São, igualmente, colocados em evidência vários dos estudos contemplados pelo arcabouço teórico da tese (e outros novos), afim de que seus postulados sejam debatidos e comparados com os resultados alcançados com a pesquisa realizada, almejando-se aprofundar o debate erigido nas linhas constantes deste texto.

### 6.1 Resultado da pesquisa qualitativa: a entrevista com o público invisibilizado de museus

Os resultados expostos a seguir, referem-se à primeira fase da pesquisa – que contempla uma investigação de caráter qualitativo, que se baseou na entrevista de 25 pessoas que não possuem o hábito de visitar instituições museais. Como já dito em páginas anteriores, seus discursos e opiniões foram triviais para a construção da fase quantitativa deste estudo, bem como, para o entendimento mais aprofundado sobre a relação concebida entre o museu, sua informação e a amostra aqui examinada.

### 6.1.1 Apontamentos sobre o roteiro de entrevistas com o público invisibilizado de museus

A primeira pergunta do roteiro de entrevistas (quantas vezes você visitou museus na sua vida?), obteve um retorno de que 19 (76%) dos 25 entrevistados visitaram museus de uma a três vezes e 6 (24%) de quatro a seis vezes - demonstrando que o grupo em questão se compreende em sujeitos que pouco fizeram ou fazem uso destes equipamentos culturais (Gráfico 11).

**Gráfico 11:** Quantas vezes você visitou museus na sua vida?



Fonte: Elaboração própria (2022).

Este resultado, nesse sentido, vai de encontro com a realidade brasileira, uma vez que a título de exemplificação, no ano de 2017 no país, apenas 15% da população visitou museus (sendo 32 milhões de visitantes para uma média de 207 milhões de habitantes no período) (FVA, 2017; IBGE, 2018). Segundo o estudo do FVA (2017), inclusive, dado que a contabilização não leva em consideração que a mesma pessoa tenha ido mais de uma vez ao mesmo museu ou à museus distintos e que, também, não separa visitantes brasileiros de turistas internacionais, salienta-se que o número de indivíduos que frequentam essas instituições pode ser ainda mais baixo do que o apontado pela pesquisa.

Provocando uma comparação com outras regiões do mundo, exemplificativamente, observa-se que dos países participantes da União Européia, 43,4% de sua população adulta (com 16 anos ou mais), visitou ao menos uma vez museus no ano de 2017 (EUROSTAT, 2017). Já nos Estados Unidos, também no mesmo período, 24% de seus cidadãos de maior idade visitaram um museu segundo o *American Academy of Arts & Sciences* (AMACAD, 2017).

Confrontando-se esses dados com outros países, nesta ocasião, da América Latina, verifica-se que segundo a *Encuesta Nacional de Consumos Culturales* da Argentina

(2018), em 2017, 16% da população visitou ao menos um museu durante o período mencionado, sendo os museus de história os mais visitados, seguidos dos de arte e ciências (*MINISTÉRIO DE EDUCACIÓN, CULTURA, CIENCIA Y TECNOLOGÍA – ARGENTINA*, 2018). Já em estudo semelhante realizado no Chile, vê-se que 20% de sua população adulta visitara ao menos um museu no intervalo de tempo analisado (2017) (*CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES, CHILE*, 2018).

Esses resultados mostram, nesse sentido, que mesmo o Brasil obtendo um índice bem próximo da Argentina em se tratando da frequência de visitação em museus pelos seus habitantes no ano de 2017, quando equiparado a países como os da União Europeia, Estados Unidos ou até mesmo o Chile, o cenário muda, demonstrando que ainda temos um trabalho a ser feito em relação a aderência e participação da população brasileira nas galerias de museus nacionais<sup>77</sup>.

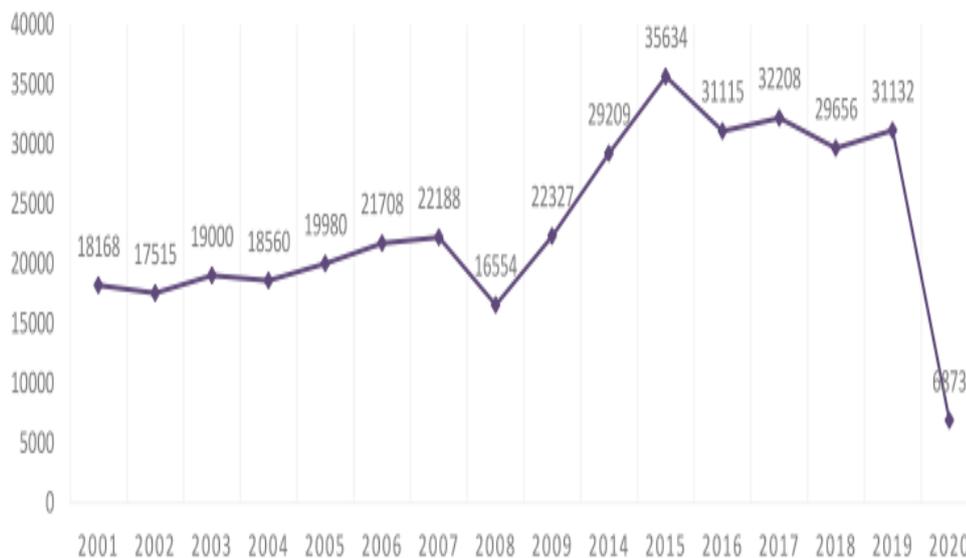
Por esse motivo, nota-se que desde o ano de 2003 (com a publicação da Política Nacional de Museus) houve uma formalização institucional no Brasil, de que instalações museais da nação, deteriam como objetivo fundamental a promoção e preservação do patrimônio cultural brasileiro, no sentido de dinamizar a fruição de um público cada vez maior e diversificado - levando essas instituições a configurarem-se como verdadeiros dispositivos de inclusão social no país (PNM, 2007). Percebe-se, no entanto, que por mais que os índices de visitação a esses espaços, desde então, pareçam ter se expandido (Gráfico 12)<sup>78</sup>, é sabido que ainda, no Brasil, cerca de 70% da população nunca adentrou em um museu (IPEA, 2010) – o que denota uma substancial desafiliação a esses ambientes pela grande maioria dos brasileiros.

---

<sup>77</sup> Os resultados referentes ao índice de visitação a museus poderão variar a depender do ano de análise para todos os países. Fora escolhido, assim, o ano de 2017, por ter-se encontrado uma maior quantidade de informações em relação ao período em questão, e também, por entender não ser ainda apropriado correlacionar dados de 2020 em diante, uma vez que se tentou excluir os anos de pandemia – no sentido de se analisar um cenário mais habitual, sem o agravante do fechamento dessas instituições pelo vírus.

<sup>78</sup> É preciso pormenorizar ao menos dois pontos de observância referente ao Gráfico 12 desta pesquisa. O primeiro deles é proveniente da origem dos dados ilustrados, compostos tanto por informações coletadas do documento “Museus em Números” do IBRAM - que era o responsável por contabilizar a presença de brasileiros em museus dentre os anos de 2001 e 2009 - quanto por dados do próprio FVA - responsável por essa contabilização desde o ano de 2014. Essa mudança de meio e formato de divulgação, assim, impactou diretamente as informações no Brasil sobre o número de visitantes em museus, já que entre os anos de 2010 e 2013 não foram levantadas tais informações - o que dificulta a análise e comparação dos dados do gráfico. Em segundo lugar, salienta-se sobre o impacto da pandemia de Covid-19 no resultado referente ao ano de 2020, quando as práticas de isolamento social e quarentena levaram, obviamente, a uma drástica diminuição do número médio de visitas a museus no Brasil.

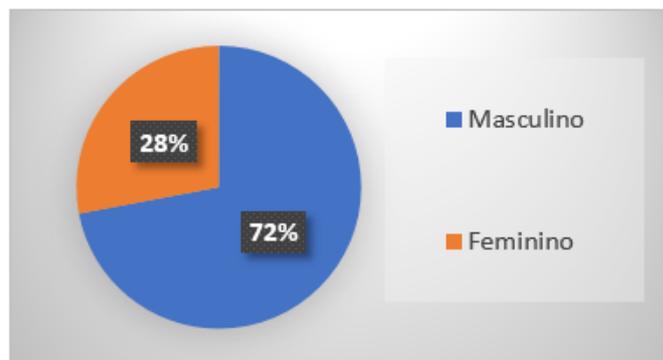
**Gráfico 12:** Número médio de visitas a museus (em milhões) no Brasil entre os anos de 2001 e 2009 (Museus em Números) e de 2014 a 2020 (FVA)



Fonte: FVA (2020)

A pergunta do Gráfico 11 (Quantas vezes você visitou museus na sua vida?), adicionalmente, não obteve nenhum retorno de pessoas alegando ter visitado museus de sete a nove vezes ou dez vezes ou mais – o que fez com que o **Roteiro de entrevista para o usuário assíduo de museus** (Anexo 3), não fosse utilizado. Igualmente, por outro lado, também não foram assinaladas respostas de pessoas que nunca visitaram espaços museais. Os dados obtidos com a amostra da pesquisa ou com a literatura estudada nesta tese, todavia, não são suficientes para explicar o motivo de não se ter conseguido interlocutores que se enquadrassem em qualquer uma das três opções citadas. Entende-se, nesse sentido, que o cenário exposto não passou de uma eventualidade – não incomum para pesquisas de público com abordagem qualitativa (PRODANOV e FREITAS, 2013).

Seguindo adiante, sabe-se que para se conhecer o perfil do público invisibilizado de museus, é significativo compreender suas características demográficas básicas, como o seu sexo, por exemplo. Neste contexto, em relação ao grupo amostral investigado, vê-se que 18 (72%) dos 25 indivíduos entrevistados declararam-se do sexo masculino e 7 (28%) do sexo feminino, conforme se pode observar no Gráfico 13:

**Gráfico 13:** Qual é o seu sexo?

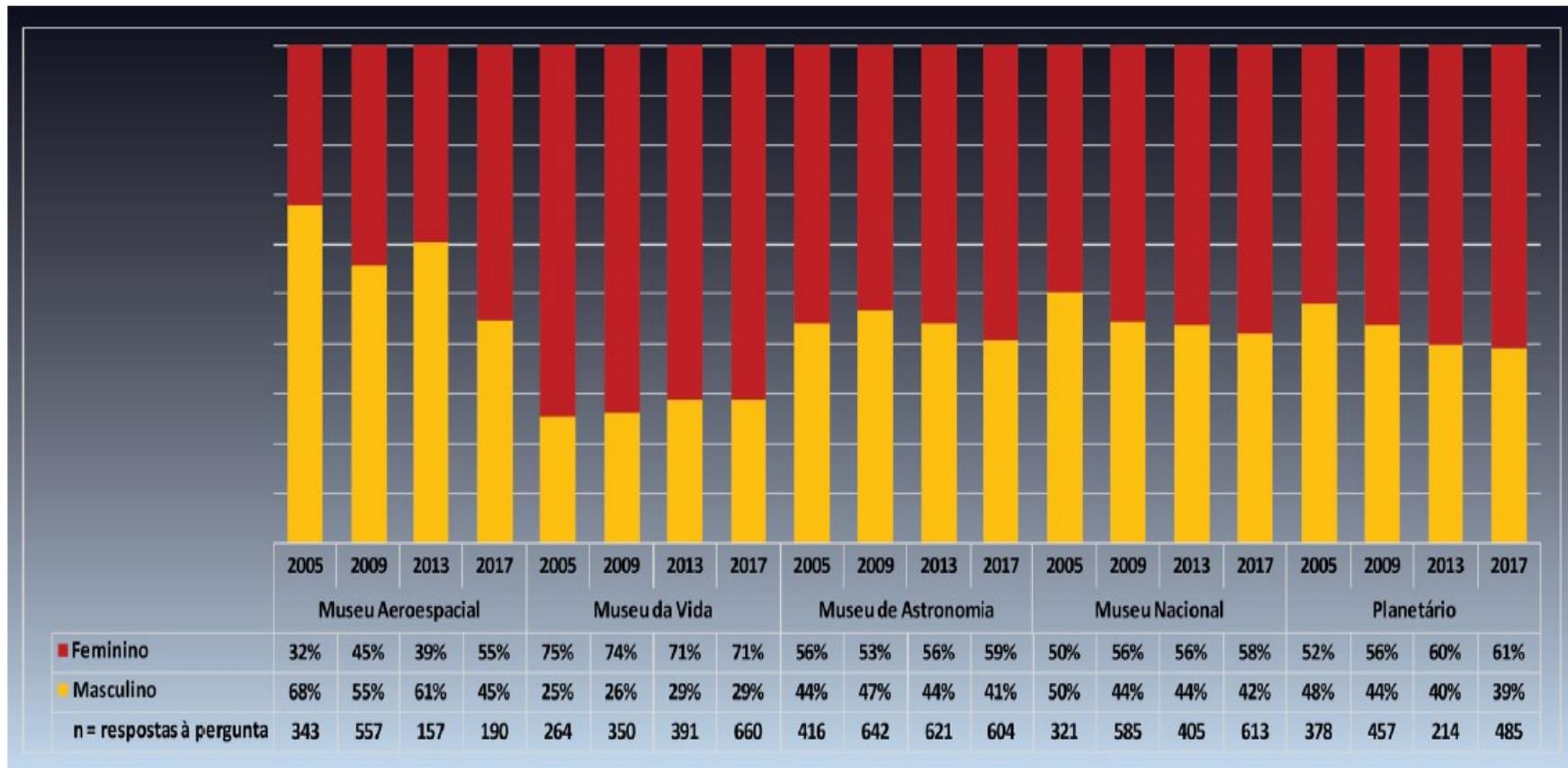
Fonte: Elaboração própria (2022).

Esse resultado, desse modo, pode ser comparado com os estudos de Dutra (2015), Faria (2015) e Mano *et al.* (2022) que analisam, respectivamente, o museu virtual do Circuito Liberdade (Minas Gerais, Brasil), o Museu do Prado (Madrid, Espanha) e diferentes museus de ciências do Rio de Janeiro (Brasil) - citados no início deste texto - que sobressaltam certa tendência de uma maior presença feminina nas instituições museais. Essa comparação pode significar, assim, que ao estudar o indivíduo que não está contemplado nas características básicas do visitante assíduo de museus, é natural ter-se obtido uma resposta de mais pessoas do sexo masculino que tenham visitado menos esses ambientes.

Por outro lado, todavia, vê-se que este dado obtido (tanto da tese, quanto da literatura contemplada pelo arcabouço teórico) não pode ser concebido como uma verdade imutável e generalizada. Na pesquisa de Gomes (2016), por exemplo, sobre o não público do Museu de Arte da Bahia, seus resultados somaram uma maioria de mulheres (56%) na amostra estudada. Além disso, de acordo com o *Museum Of African American History And Culture* (2023), quando fitamos o tema visita o a museus e gênero, não há um consenso claro sobre quem visita mais essas institui es. Enquanto alguns estudos, assim, sugerem que as mulheres são mais propensas a visitá-los, outras pesquisas indicam que o oposto pode ser verdade – principalmente se correlacionarmos a tipologia de museus que estamos pesquisando (museu de arte, histórico, científico, etc.).

Mano *et al.* (2022), por exemplo, que estudam o público de cinco museus de Ciências localizados no Rio de Janeiro, revelam que em todos os casos (com exce o do Museu Aeroespacial nos anos de 2005, 2009 e 2013), as mulheres possuem maior representatividade nessas institui es do que os homens (Gráfico 14).

**Gráfico 14:** Distribuição percentual da variável “sexo” por museu na pesquisa de Mano *et al.* (2022)



Fonte: Mano *et al.* (2022).

De acordo com os autores, inclusive, um fator determinante para se explicar esse contexto, revela-se através do maior interesse das mulheres pelo tema científico quando comparado ao dos homens (MANO *et al.*, 2022, p. 19). Esse percentual, segundo Mano *et al.* (2022) chega a quase 80% (de visitantes do sexo feminino), quando a temática se restringe a medicina e saúde. Tal afeição, nesse sentido, justifica, segundo o estudo, a maior presença de mulheres em museus de ciência.

Moreira Junior e Kuperman (2012), que estudam o visitante do Museu Nacional de Belas Artes no Rio de Janeiro, e Gomes (2016), que analisa os diferentes públicos de museus soteropolitanos na Bahia, também concluem em seus resultados sobre a maior representatividade feminina nesses espaços. Caso contrário, todavia, ocorre na pesquisa de Silva e Santos (2010), que estudam o Museu do Futebol em São Paulo, localizado no Estádio Paulo Machado de Carvalho (Pacaembu), onde a representatividade de visitantes do sexo masculino ultrapassa 60% do público total.

Köptcke, Cazelli e Lima (2007), reforçam, nesse âmbito, como a tipologia do museu pode fortificar a maior presença feminina ou masculina nessas instituições, entrevedo que:

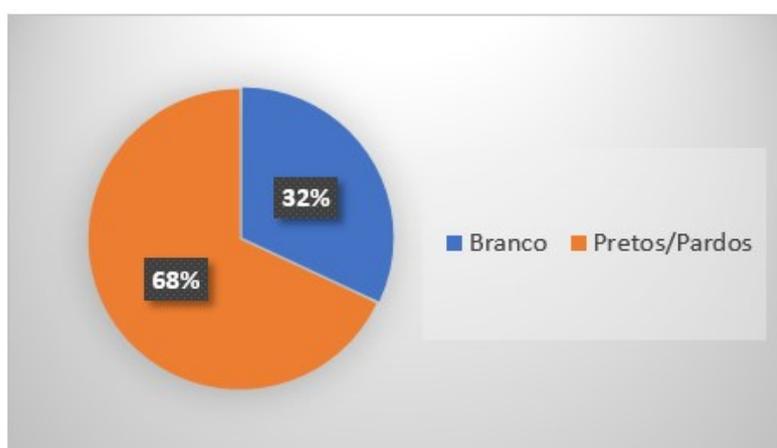
A presença masculina ou a feminina acentua-se nos diferentes museus segundo o tema tratado por cada instituição. Na França, Mironer revelou nas pesquisas do *Observatoire Permanent des Publics*, que determinados museus atraem maior percentual de público feminino, como os de Artes Plásticas, mas também os de História Natural e Ciências, freqüentados principalmente em família com crianças. Já os museus temáticos sobre carros, os militares ou sobre aviação são tipicamente masculinos. Alguns museus, como os históricos ou de sítio, foram considerados "neutros" por suscitarem um interesse análogo em homens ou mulheres. Os resultados da pesquisa Perfil-Opinião sugerem uma relação entre o sexo e temas de interesse definidos social e culturalmente, (...) e também relacionam a presença feminina ao perfil prioritário da visita familiar ou em grupos organizados (KÖPTCKE, CAZELLI E LIMA, 2007, p. 81).<sup>79</sup>

---

<sup>79</sup> Outras dimensões sobre gênero e museus, podem ainda ser igualmente levantadas e observadas para além do seu público visitante. Esse tópico, nesse sentido, não será levantado em profundidade nesta pesquisa, mas ressalta-se aqui para uma reflexão e procura, caso seja interesse do leitor: i) os estudos do Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo (IEA/USP, 2017), que salientam sobre a ínfima participação feminina no campo artístico, indicando que mesmo que em alguns museus a presença de visitantes do gênero feminino seja mais significativa, as obras exibidas - especialmente em museus de arte - são majoritariamente de artistas homens; e ii) os artigos de Simioni (2011), Oliveira e Queiroz (2017) e MANO *et al.* (2022) que dissertam sobre certas remanescências nos modelos de museu no Brasil, ainda muito europeizados, que tendem a destacar as grandes histórias de êxitos nacionais sob a perspectiva masculina, com seus heróis sendo, igualmente, majoritariamente homens.

Seguindo adiante, analisando-se agora a caracterização da amostra da pesquisa em relação a cor/raça dos entrevistados, vê-se que Köptcke, Cazelli e Lima (2007), Observatório de Museus e Centros Culturais (OMCC, 2007, 2008), Paula (2013), Faria (2015), Bourdieu e Darbel (2016), Jennings e Jones-Rizzi (2017) e outros, já apontavam também em seus estudos, clara soberania de pessoas declaradas brancas entre o grupo mais assíduo de visitantes de museus. O resultado obtido com a aplicação da pesquisa (Gráfico 15), assim, corrobora tal perspectiva ao apontar um domínio de pessoas pretas e pardas (17 entrevistados ou 68%) em relação as pessoas brancas (8 entrevistados ou 32%) como visitantes pouco habituais ou quase incomuns nesses espaços.

**Gráfico 15:** Qual é sua cor/raça?



Fonte: Elaboração própria (2022).

Este resultado, desse modo, pode ser visto como um espelho da própria sociedade brasileira, uma vez que o primeiro museu oficial do país fora criado no ano de 1818 (o Museu Histórico Nacional do Rio de Janeiro)<sup>80</sup> e o período escravista fora abolido somente 70 anos depois, em maio de 1888. Isso significa, assim, que pessoas pretas e pardas no Brasil totalizam um déficit de acesso às instituições museais de pelo menos 70 anos, comparativamente as pessoas brancas.

Adiciona-se a este contexto, inclusive, de acordo com Lourenço e Carvalho (2018), que mesmo com o simbolismo da abolição da escravatura no país, permanências históricas se perpetuaram por muitos anos nas instituições museais, fazendo com que as pessoas de cor não obtivessem acesso imediato (e plenamente aceito) aos itens e coleções de cultura logo após o ano de 1888:

<sup>80</sup> Ao longo dos anos 1800 outros museus foram criados em diferentes estados brasileiros. Volte a página 47 para relembra-los.

O preconceito ainda é um traço marcante no Brasil. Em tese a escravidão - e o preconceito - se encerrariam com a abolição da escravatura, configurando uma nova realidade aos escravizados; porém o negro encontrou e ainda está encontrando dificuldades para ganhar o seu lugar na sociedade. (...) A abordagem nos museus não se faz de forma diferenciada, quando esses espaços tem a possibilidade de representar uma história mais fidedigna do negro e não o faz, deixando de mostrar que houve uma mudança na estrutura social, um novo olhar sob a história do negro na atualidade. As exposições, em sua maioria, agregam um valor maior aos objetos que eram usados no período escravista, ou até mesmo dão enfoque ao escravizado como um sujeito inferiorizado e desprovido de inteligência, que tem que cumprir o seu trabalho, em detrimento de apresenta-lo como sujeito, como protagonista de sua cultura, com suas danças, seus costumes e suas tradições (LOURENÇO E CARVALHO, 2018, p. 2).

As autoras, nesse sentido, além de alegarem sobre o período de claro apartamento desses indivíduos no ambiente do museu (período até a abolição da escravatura no país), complementam ao ressaltar um afastamento das pessoas negras desses ambientes ao longo dos anos mais recentes. Lourenço e Carvalho (2018), assim, reforçam que esse cenário ocorre tanto por terem se perpetuado, no Brasil, permanências históricas ligadas ao distanciamento desses indivíduos nessas instituições (relacionadas a desfiliação e ao preconceito), quanto (e reafirmando a primeira propositura) pelo desinteresse das próprias instituições museais em desenvolverem novos formatos de representação da sua informação e de suas exposições, que poderiam vir a expandir olhares para além da história sintetizada e simplificada do povo preto pelo momento escravagista<sup>81</sup>.

O cenário demonstrado no Gráfico 15, complementarmente, pode ser correlacionado, também, ao índice de escolaridade da população de cor no Brasil – principalmente quando comparada a população branca. Se museus, nesse sentido, são espaços reconhecidos por deterem um público visitante bem-educado, graduado e com altos níveis de escolarização (PALMA, 2009; CURY, 2009; KÖPTCKE E PEREIRA, 2010; MOREIRA JUNIOR E KUPERMAN, 2012; IBRAM, 2012; PAULA 2013; MARTINS *et al*, 2013), quando identificamos que a população preta e parda no Brasil possui indicadores de analfabetismo substancialmente maiores que das pessoas brancas, é possível inferir, também, mais um motivo para a sua presença reduzida nos ambientes museais.

De acordo com a Empresa Brasil de Comunicação (EBC, 2020), assim, o Brasil detém cerca de 11 milhões de analfabetos contabilizados em seu território. Comparativamente entre pretos e brancos, essa taxa é de 3,6% entre aqueles declarados

---

<sup>81</sup> Essa discussão será aprofundada adiante, contemplando a fala de alguns dos entrevistados.

brancos com 15 anos ou mais, e de 8,9% no que se refere à população preta e parda. A diferença ainda aumenta entre aqueles com 60 anos ou mais, uma vez que, desses, 9,5% dos brancos não sabem ler ou escrever, e 27,1% entre os pretos e pardos (percentual cerca de três vezes maior que a população branca) são analfabetos.

Já de acordo com o IBGE (2019), em relação à cor ou raça, 57% das pessoas brancas haviam completado, no mínimo, em 2019, o ciclo básico educacional. Entre as pessoas de cor preta ou parda, esse percentual chegou a somente 41,8% - obtendo-se uma diferença de 15,2 pontos percentuais entre os dois grupos analisados. De 2016 para 2019, ainda segundo o instituto, essa diferença reduziu um pouco – era de 16,4 pontos percentuais em 2016 – porém, se manteve em um patamar elevado, indicando que as oportunidades educacionais são distintas para as pessoas de pele preta e parda no Brasil.

Esse cenário, nesse sentido, é contemplado também, nas escrituras do artigo de Jennings e Jones-Rizzi (2017), denominado “Museus, Privilégio Branco e Diversidade: uma perspectiva sistêmica”, que se destina a refletir sobre o espaço museal e os privilégios existentes nesses ambientes:

Na pior das hipóteses, os museus são lembretes de poder e privilégio, tangíveis momentos depois de entrar no saguão. Aqui não vemos uma multiplicidade de experiências humanas representadas, não vemos pessoas que se parecem conosco empregadas e não há contexto para pensar o mundo além das portas do museu. Para aqueles de nós que não são brancos, homens, falantes de inglês, educados, heterossexuais ou que têm uma deficiência ou não têm privilégio de classe ou identidades normativas de gênero, muitas vezes é difícil encontrar nossa voz na maioria dos museus” (JENNINGS E JONES-RIZZI, 2017, p. 65, tradução nossa).<sup>82</sup>

Ainda sobre a questão contemplada pelo Gráfico 15 (Qual é sua cor/raça?), salienta-se que outras categorias de respostas como “indígena”, “amarelo” e “não desejo declarar” - sugeridas pelo IBGE (2018) como escala para questionamentos em pesquisas como a nossa - foram adicionadas ao instrumento de entrevista, todavia, por não haver escolha por parte de nenhum respondente, não entraram no gráfico ilustrativo. Entende-se, desse modo, que da mesma forma que no Gráfico 11 (relacionado a frequência de visitação em museus), na pergunta sobre cor/raça, fora natural o não confronto de

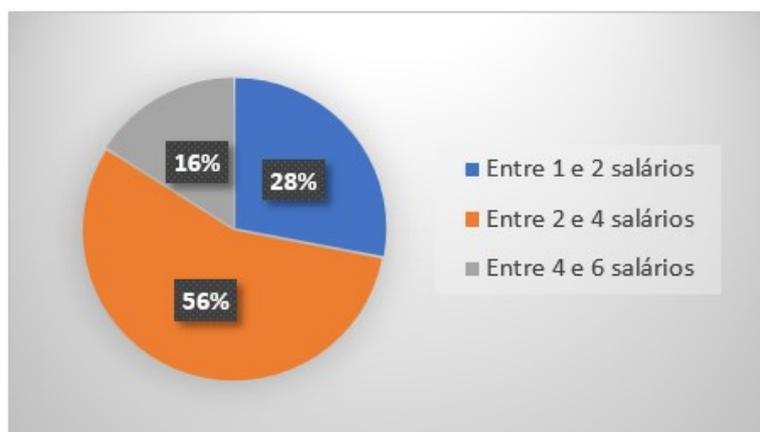
---

<sup>82</sup> Grifo original: *Museums at worst are reminders of power and privilege, tangible just moments after stepping into the lobby. Here we don't see a multitude of human experiences represented, we don't see people who look like us employed, and there is no context for thinking about the world beyond the doors of the museum. For those of us who are not white, male, English-speaking, educated, heterosexual, or who have a disability or do not have class privilege or gender normative identities, it is often hard to find our voice within the majority of museums* (JENNINGS E JONES-RIZZI, 2017, p. 65)

interlocutores declarados “indígenas”, “amarelos” ou que não desejassem declarar. Isso, uma vez que, como explicitado anteriormente, o estudo possui suas limitações, derivadas principalmente do seu recorte amostral - tratado em detalhe no Capítulo 5 desta investigação – o qual nem sempre abarcará todas as variabilidades de público existentes em sociedade.

Seguindo adiante, neste momento, aprofundando-se um pouco sobre a renda familiar dos participantes da pesquisa (Gráfico 16), viu-se, também, que as pontuações realizadas por Köptcke, Cazelli e Lima (2007), IBRAM (2012), Gomes (2016) e Bourdieu e Darbel (2016) denotam alguma coerência e correlação com os dados obtidos com a presente investigação. Se os autores, nesse sentido, apontam uma presença mais considerável de pessoas que possuem maiores salários e rendas familiares em museus, nota-se certa conformidade com o Gráfico 16, uma vez que os usuários invisibilizados dessas instituições apresentam índices salariais inferiores aos percebidos para grupos mais assíduos aos espaços museais.

**Gráfico 16:** Qual é sua renda familiar?



Fonte: Elaboração própria (2022).

Vê-se com os resultados, assim, que dos 25 entrevistados, 14 (56%) detêm renda familiar entre 2 e 4 salários mínimos (R\$ 2.200,00 e R\$ 4.400,00); 7 (28%) entre 1 e 2 salários mínimos (R\$ 1.100,00 e R\$ 2.200,00) e 4 (16%) entre 4 e 6 salários mínimos (R\$ 4.400,00 e R\$ 6.600,00).

Esse panorama indica, segundo informações da Fundação Getúlio Vargas (2021), que o grupo amostral investigado, englobado em pessoas que pouco visitam as instituições museais, enquadra-se em sua maioria, nas classes sociais brasileiras D, E e C

respectivamente<sup>83</sup>, traduzindo-se em indivíduos pertencentes a núcleos sociais mais baixos. Este cenário, adicionalmente, vai de encontro com o apontado por Bourdieu e Darbel (2016) no início deste trabalho, quando ressaltam que é tão maior a probabilidade de uma pessoa visitar um museu quanto maior for a sua renda mensal. Corrobora, igualmente, ao estudo do IBRAM (2012), que revela que daqueles indivíduos que residem no Distrito Federal brasileiro e detém renda familiar média de até um salário mínimo, 93,1% não visitam museus. Por outro lado, ainda segundo o mesmo estudo, daqueles que recebem mais de dez salários, o índice de não visitação cai para 52,9% (IBRAM, 2012).

Ressalta-se, ainda, que não houveram escolhas para as faixas de renda familiar mais altas - entre 6 e 10 salários mínimos (R\$ 6.600,00 – R\$ 11.000,00) ou acima de 10 salários mínimos (R\$ 11.000,00). Esse cenário pode ser compreendido com auxílio de uma pesquisa realizada pelo Instituto Oi Futuro no ano 2019 – responsável por aplicar entrevistas e questionários a grupos de visitantes e não visitantes de museus em vários estados brasileiros, almejando descobrir o seu perfil. Como parte de seus resultados, o instituto mostra que dos frequentadores de museus no Brasil, 82% integram, exclusivamente, as classes A e B - ou seja, resumem-se em famílias que ganham mais de 10 salários mínimos mensais. Já daqueles que não frequentam essas instituições, o estudo detecta uma maioria de pessoas pertencentes a classes sociais mais baixas, sendo sua maioria (53%) figurada na classe C brasileira (OI FUTURO, 2019).

Essa apuração, nesse sentido, vai também ao encontro dos dados obtidos com a tese, uma vez que ao se estudar o sujeito invisibilizado desses espaços em nossa amostra de pesquisa, viu-se que nenhum deles pertence as classes A e B, concentrando-se, essencialmente, em estratos sociais menos abastados. Esse cenário, anuncia, novamente, que no Brasil, os espaços museais permanecem concentrados como locais de usufruto e privilégio de uma pequena parcela populacional. Isso até mesmo porque, segundo o Jornal Valor Econômico (2019), somente 14,4% da população brasileira compõe as classes A e

---

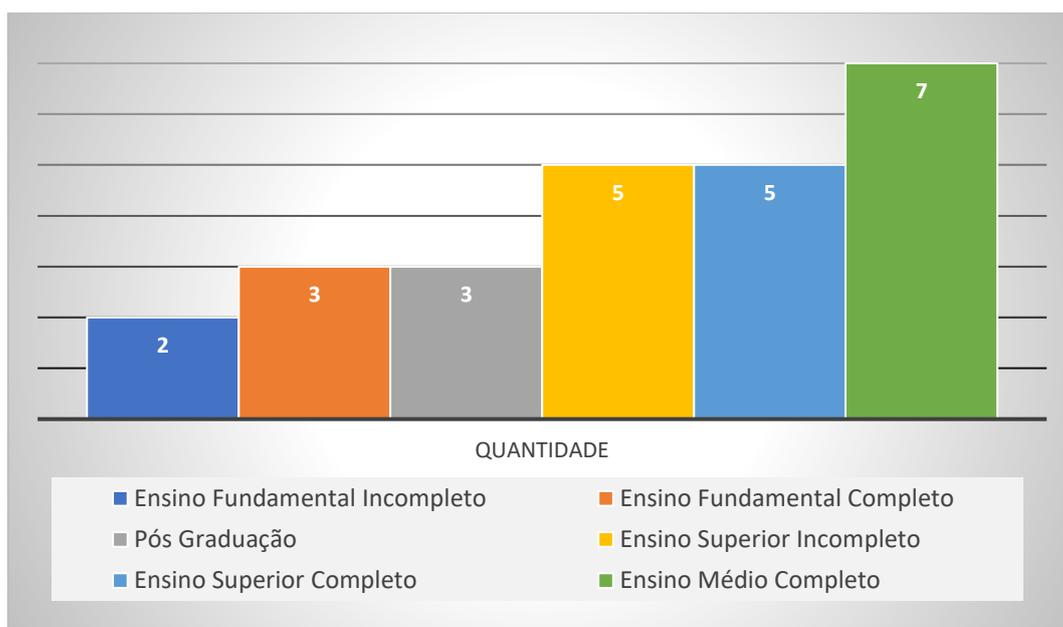
<sup>83</sup> Em síntese, as classes sociais brasileiras, por níveis renda familiar mensal, caracterizam-se por: Classe A (quem ganha mais de 20 salários mínimos); Classe B (de 10 a 20 salários mínimos); Classe C (de 4 a 10 salários mínimos); Classe D (de 2 a 4 salários mínimos); Classe E (recebe até 2 salários mínimos) (FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, 2021).

B (correspondendo a um fragmento estimado de 30 milhões de pessoas no universo de 210 milhões de brasileiros no período).

Nesse contexto, assim, vê-se que o presente estudo evidencia um comportamento que já vem sendo indicado a muitos anos e por vários pesquisadores (SANTOS, 2004; KÖPTCKE, CAZELLI e LIMA, 2007; OBSERVATÓRIO DE MUSEUS E CENTROS CULTURAIS, 2007, 2008; MOREIRA JUNIOR E KUPERMAN, 2012; FARIA, 2015, 2017; JENNINGS e JONES-RIZZI, 2017), que reafirmam em seus achados de pesquisa, que os espaços museais perduram com uma tessitura de filiação - em sua larga e maior escala - de sujeitos pertencentes a núcleos sociais distintos e nobres, resumindo-se nas elites socioeconômicas de seus países.

Seguindo adiante, agora para os níveis de escolaridade do grupo amostral investigado, percebeu-se que o mesmo detém anos de escolarização relativamente maiores do que o esperado e indicado pela literatura trabalhada nesta pesquisa (Gráfico 17). Se Köptcke, Cazelli e Lima (2007), o IBRAM (2012) e Bourdieu e Darbel (2016) apontam, a título de exemplificação, que existe uma tendência ascendente de visitação em museus para quão mais alta for a escolaridade do indivíduo, percebeu-se que os dados obtidos com a amostra não se consolidam de tal maneira, não podendo afirmar, assim, perspectiva análoga das teorias investigadas com o grupo examinado nesta pesquisa.

**Gráfico 17:** Qual é sua escolaridade?

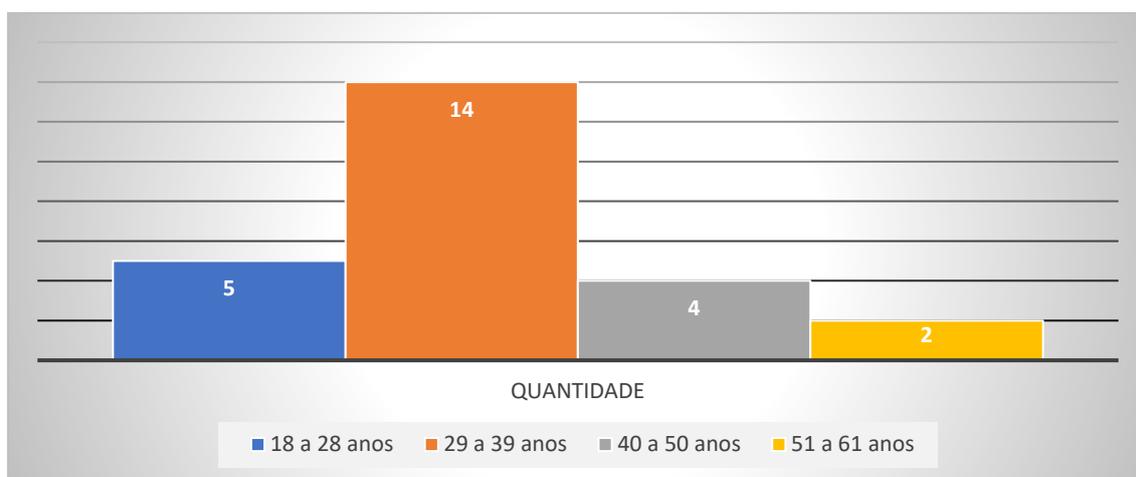


Fonte: Elaboração própria (2022).

Observa-se através do Gráfico 17, nesse sentido, que dos 25 indivíduos entrevistados, 7 (28%) possuem ensino médio completo, 5 (20%) superior completo, 5 (20%) superior incompleto, 3 (12%) pós-graduação, 3 (12%) ensino fundamental completo e 2 (8%) fundamental incompleto. São pouco maiores, assim, os índices de pessoas com graduação finalizada, em andamento ou pós-graduadas (13 entrevistados ou 52%), do que o de pessoas com ensino fundamental (completo ou incompleto) ou ensino médio (12 entrevistados ou 48%).

Não é possível, no entanto, estabelecer os motivos do resultado obtido com a pesquisa, uma vez que o mesmo parece indicar índices de escolaridade um pouco mais altos do que aqueles contemplados pelo arcabouço teórico da tese. Acredita-se (sem poder afirmar tal evento), que uma das razões mais plausíveis para se ter obtido este retorno da amostra investigada é exatamente o fato de que em se tratando da idade dos entrevistados (Gráfico 18), a grande maioria encontra-se englobada em indivíduos entre 18 e 39 anos (76%).

**Gráfico 18:** Qual é sua idade?



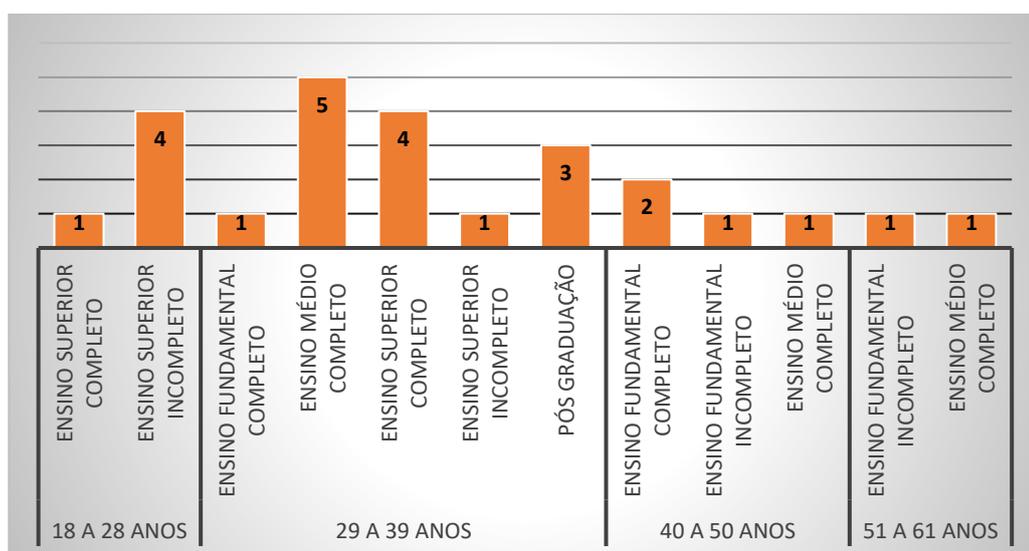
Fonte: Elaboração própria (2022)

Este fator, de acordo com a Associação Brasileira de Estágios (ABRES, 2018), é determinante para a identificação de níveis de escolaridades mais altos, uma vez que, segundo a associação, brasileiros com idade até 34 anos, tendem a possuir maiores níveis instrutivos (em uma escala de até 10%), em comparação a adultos de 35 a 64 anos. Nesse sentido, é perceptível que na nossa amostra investigada, a representatividade de entrevistados com idade acima de 40 anos é de somente seis pessoas, figurando menos de um terço do total. Adiciona-se a essa conjuntura, que não contemplaram ao grupo

entrevistado interlocutores com 62 anos ou mais – o que, conforme explicitado pela ABRES (2018), também pode ter contribuído para o resultado em questão.

O cruzamento dos dados referentes a escolarização dos entrevistados na amostra de pesquisa com a sua respectiva idade, desse modo, passa a ser importante na tese, no sentido de se tentar compreender o contexto explicitado nos parágrafos anteriores. O Gráfico 19, assim, valida o discurso apontado, demonstrando que os maiores índices de escolaridade amostral (ensino superior incompleto, completo e pós-graduação) só aparecem entre os entrevistados com idade de 18 a 39 anos. Em contrapartida, daqueles respondentes com 40 anos ou mais, o maior índice de escolarização é de ensino médio completo, contemplando, igualmente, o menor índice de escolarização de todos os entrevistados – o ensino fundamental incompleto.

**Gráfico 19:** Cruzamento idade x escolaridade dos entrevistados

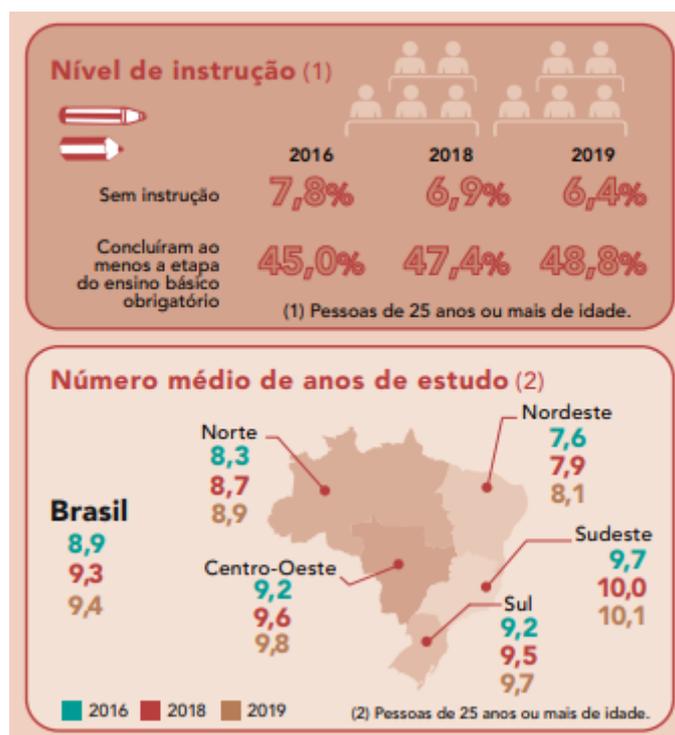


Fonte: Elaboração própria (2023)

O resultado obtido com o Gráfico 19, assim, expõe que a correlação entre a idade dos entrevistados e seus índices de escolaridade, podem sim ter influenciado diretamente nos resultados obtidos quanto aos índices de escolarização da amostra investigada nesta pesquisa.

Salienta-se, adicionalmente, ainda no âmbito do Gráfico 17, que de acordo com a PNAD (2019), o percentual de escolarização de pessoas com 25 anos ou mais no Brasil vêm crescendo desde o ano de 2016. Segundo a pesquisa, a proporção de pessoas de 25 anos ou mais de idade que concluíram, no mínimo, o ensino médio passou de 47,4% em 2018 para 48,8% em 2019, sendo que em 2016, esse percentual era de 45%. Cresceu

também, de acordo com o estudo, o percentual de pessoas com o ensino superior completo com 25 anos ou mais, saindo de 16,5% em 2018 para 17,4% em 2019. A Figura 39, complementarmente, demonstra tanto o nível de instrução das pessoas com 25 anos ou mais no Brasil – que creceu desde 2016 - quanto o número médio de anos de estudo para as regiões brasileiras deste mesmo grupo amostral – que revelam, também, alargamentos de todos os índices, para todos os territórios, sem exceção.



**Figura 39:** Nível de instrução e número médio de anos de estudo de pessoas com 25 anos ou mais no Brasil (2016-2019).

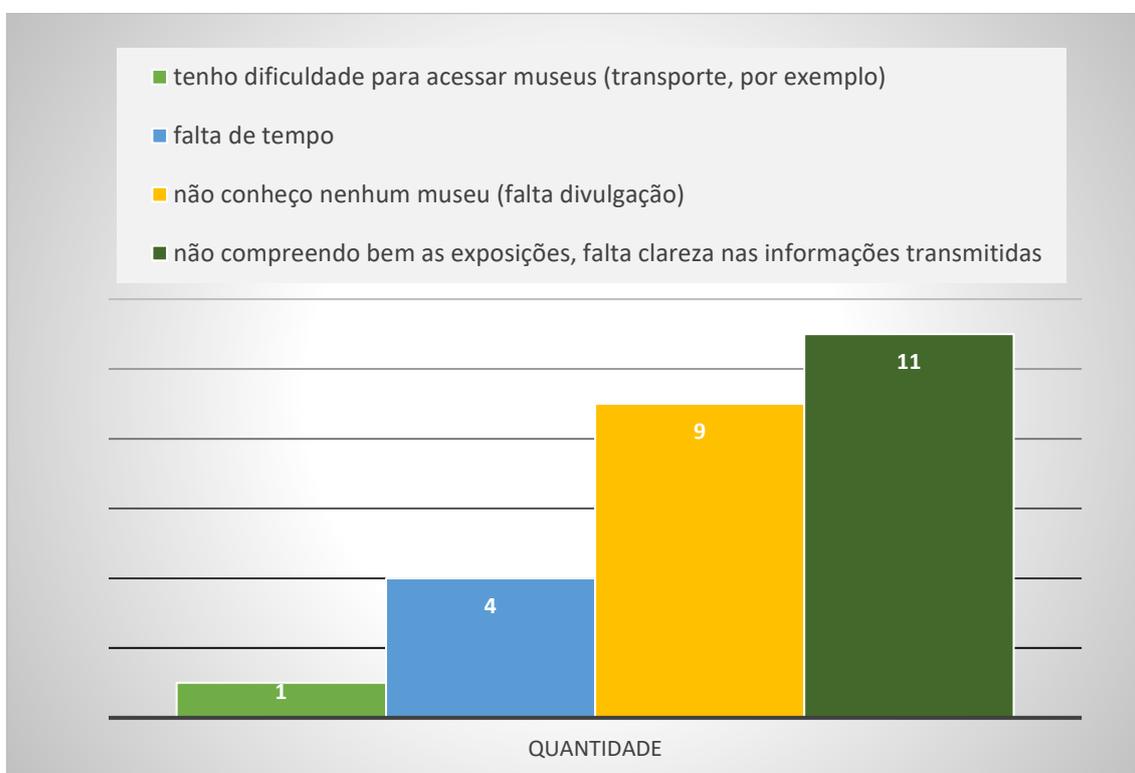
Fonte: PNAD (2019).

Esse dado, assim, também pode ser importante para se compreender o resultado obtido com o Gráfico 17 desta pesquisa, mas não deve ser sintetizado como um cenário de pleno abastamento da situação educacional do país para indivíduos com 25 anos ou mais. Isso porque, ainda de acordo com a PNAD (2019), em contrapartida, mais da metade dos brasileiros com idade acima de 25 anos (52%) não concluíram a educação básica, não tendo sua maior parte (32,2%), terminado o ensino fundamental; seguidos daqueles que não possuem instrução alguma (6,4%); que detém ensino fundamental completo (8%); e ensino médio incompleto (4,5%) (PNAD, 2019). Isso significa, assim, que por mais que no interior da amostra investigada tenham sido observados interlocutores com níveis de escolarização que competem um pouco mais de anos de estudo (nível superior incompleto, completo ou pós-graduado), quando comparado a

realidade brasileira, é perceptível que nem sempre o espelho social do país reflete o mesmo cenário.

Seguindo adiante, uma vez caracterizada a amostra de pesquisa quanto a alguns dados demográficos básicos, caminhamos para a questão 7 do roteiro de entrevista, que dá largada as perguntas relacionadas ao objeto de estudo propriamente dito nesta investigação – o museu e sua informação. A pergunta 7, nesse sentido, questiona os motivos que levam o respondente a não visitar museus com mais frequência, no intuito de compreender se o quesito informacional refletiria nas respostas dos entrevistados, ratificando ou não, a hipótese de pesquisa desta tese.

**Gráfico 20:** Quais motivos te levam a não visitar museus com frequência?



Fonte: Elaboração própria (2022)

O Gráfico 20 demonstra, nesse contexto, que os dois principais motivos para a não visitação à museus pela amostra em questão (que contemplam 80% das escolhas) vão ao encontro de questões ligadas ao sistema de informação museal. O primeiro deles (escolhido por 11 dos 25 entrevistados, 44%) é “não compreendo bem as exposições, falta clareza nas informações transmitidas” e o segundo (escolhido por 9 dos 25 entrevistados, 36%) é “não conheço nenhum museu, falta divulgação”. Sobre estes pontos específicos, foram salientadas as falas de alguns entrevistados para observação:

*“O museu de certa forma não convida a população a visitá-lo, os temas são excludentes (das exposições principais) e não abarcam temáticas de todos os povos que conhecemos. É necessário que se abraçasse outros interesses” (Entrevistado 10).*

*“O museu deveria ter algo como se fosse um "mapa de referências" onde junto de uma obra específica viessem indicações de livros, filmes, músicas e outras formas de arte que ajudassem a completar a informação daquela arte. Por exemplo, se você quer entender mais sobre a obra X, veja o filme Y. Isso levaria a pessoa a tanto compreender melhor a obra quanto acessar outros meios de cultura. Do jeito que é atualmente, ou você estuda antes, ou fica sem entender, as informações são muito sucintas” (Entrevistado 13).*

*“Acho que falta divulgação, não sei quando vão ocorrer as exposições, só se for no "boca a boca", mas a divulgação é fraca. Não acho que os museus incentivam a visita de forma geral, daí a gente prefere ir em outros lugares” (Entrevistado 16).*

*“O museu não desenvolve bem a sua informação, portanto acaba não despertando interesse na comunidade. No final, fico sem querer ir para um lugar onde não vou "entender nada" (Entrevistado 17).*

*“O museu dá a informação que ele quer, não a que a gente quer saber, entende? Não tem diálogo” (Entrevistado 25).*

O recorte de falas apresentado, nesse sentido, dá oportunidade para nos aprofundarmos um pouco mais no contexto abordado. O primeiro comentário, proveniente do entrevistado 10, por exemplo, estende-se quando ele passa a discutir que por ser negro, não se enxerga devidamente representado no ambiente dos museus, a não ser pelos de temática da escravidão (conforme visto nas páginas anteriores). Segundo o interlocutor, falta representatividade de artistas negros e exposições que abarquem a realidade deste grupo. A ideia, para o respondente, era que o museu fosse um lugar de maior representatividade dos povos, abraçando diferentes culturas, sendo que somente assim, poderia conquistar novos públicos.

Neste caso, é possível correlacionar a fala citada com o estudo de Eeckhaut (2012), que dialoga com alguns visitantes inexperientes de museus, na esperança de desenvolver estratégias museológicas que, idealmente, tivessem sucesso em se dirigir a eles. O estudo, nesse sentido, teve como resultado o fato de que, usualmente, visitantes menos habituados ao universo do museu tendem a gostar de temas que lhes fazem mais sentido, que os

façam sentir alguma conexão, entendimento ou correlação com sua própria existência. Ainda neste mesmo contexto, é possível confrontar a fala do entrevistado 10 com a investigação de Gomes (2016), que, igualmente, ao entrevistar o não público de museus, revela que sua amostra julga alguns conteúdos como dogmáticos, levando-os a não se identificarem totalmente com a temática exposta e, em muitos casos, a não retornarem a essas instituições por este fato.

Um exemplo deste cenário é que o Espaço do Conhecimento da Universidade Federal de Minas Gerais, localizado na cidade de Belo Horizonte (MG), lançou, em 2019, uma exposição denominada “Docência Negra”, a qual foi palco de uma mostra multimídia que apresentou fotos e trechos de entrevistas de professores negros da UFMG. O objetivo da exposição, segundo seus curadores, fora dar maior visibilidade aos docentes, ao resgatar suas memórias na trajetória acadêmica e trazer à tona os desafios e experiências desta jornada (UFMG, 2019). O que se observa, no entanto, é que por mais que o Espaço do Conhecimento não tenha divulgado, estatisticamente, dados sobre a maior presença de visitantes negros neste ambiente no período da mostra, a coordenadora do grupo de estudantes da universidade que concebeu tal exposição, Letícia Reis dos Santos, comentou em reportagem para o site da UFMG (2019), o elevado índice de pessoas de cor visitando o espaço após a inauguração da mostra em foco.

O que se intenciona salientar com o exemplo acima, assim, é que é perceptível tanto pelas citações de Lourenço e Carvalho (2018) – vistas no debate do Gráfico 15 deste escopo – quanto pela fala do entrevistado 10 e pela exposição Docência Negra do Espaço do Conhecimento da UFMG, que os museus podem angariar um público mais diverso e variado, a partir do momento que atuarem na divulgação do seu conhecimento e da sua informação através de temáticas que também façam incluir diferentes interesses e culturas. O público invisibilizado, assim, poderá sentir-se mais cativado a visitar esses ambientes, caso perceba similaridade do contexto em que vive (e estima), daquilo que esteja sendo exposto no ambiente do museu.

Seguidamente, ainda em relação ao Gráfico 20, mas de acordo com a fala do entrevistado 13, é possível observar que mesmo sem dizer exatamente as palavras “gestão” e “organização” do conhecimento, o interlocutor propõe uma organização e tratamento da informação nos ambientes museais. Faz pensar, por exemplo, que, caso uma pessoa visitasse a *Neue Galerie* em Nova York e observasse o quadro “A dama dourada” de Gustav Klimt, poderia (e por que não?) ser sugerido a assistir a obra

cinematográfica também denominada “A dama dourada” de Simon Curtis, que retrata parte da história que envolve o quadro artístico em questão. Esse conjunto de informações sobre o objeto exposto, assim, de acordo com o participante da pesquisa, poderia auxiliar no entendimento do que está exposto e até mesmo reforçar maior interesse do usuário pelo ambiente museal – local dinamizador de diferentes informações e conhecimentos culturais.

Já as falas dos entrevistados 17 e 25, em seguida, retratam o processo unilateral de transmissão da informação no museu, por vezes levantado nas discussões do Capítulo 3 deste estudo. Denota, assim, que o sistema de informação de alguns museus produz e transfere informações a seu querer, através de seus mais diversos aparatos informacionais, como os áudioguias, as etiquetas expositivas, as legendas, folders etc. sem, no entanto, questionar que tipo de informação os seus mais distintos usuários desejam (e precisam) nesses espaços, para que se sintam satisfeitos dentro desses ambientes. Quando o entrevistado 17 diz, nesse sentido, que não quer ir a um lugar aonde não vai “entender nada”, e quando, 44% da amostra entrevistada alega que “não compreende bem as exposições, falta clareza nas informações transmitidas” (resposta mais escolhida no Gráfico 20), percebe-se a clara visão dos entrevistados de que a informação propagada nesses ambientes não é suficientemente clara para entender suas galerias e, conseqüentemente, despertar o interesse da visitação.

Este panorama observado, inclusive, faz parecer com que a hipótese desta tese, de que **o sistema de informação museal não vêm trabalhando, adequadamente, a informação que oferta em seu espaço, para o usuário invisibilizado que o visita ou pretende visitá-lo, gerando, com isso, um afastamento deste público**, pode estar certa, uma vez que alguns dos usuários entrevistados apontam falhas no sistema de informação museal, correlacionando este cenário a sua baixa taxa de visitação a estes ambientes.

Ainda sobre o Gráfico 20 e os motivos que levam a amostra investigada a não visitar museus com maior frequência, vê-se que também é possível correlacionar a resposta dos 36% que não visitam museus por desconhecê-los - alegando falta de divulgação desses espaços – à literatura estudada no arcabouço teórico desta investigação. A pesquisa com o não público de museus realizada pelo IBRAM em 2012, por exemplo, obtém retorno de que parte dos entrevistados também não visitam essas instituições, argumentando não as conhecer.

Sobre este aspecto, o IBRAM (2012), avalia que este fator pode estar atrelado à citada exclusão simbólica, uma vez que o indivíduo se desinteressa e acaba não procurando informações sobre a existência de museus – ou seja, se trata de algo que não faz parte da sua realidade. Todavia, por outro lado, ressalta-se no documento do instituto, que esse cenário pode, também, estar relacionado à má divulgação dessas entidades, falta de realização de campanhas de marketing e ações promocionais, ou até mesmo, ter conexão com o sistema de ensino brasileiro, que não tem conseguido repassar aos alunos em idade escolar quais museus a cidade possui, a fim de que esses se lembrem da existência de ao menos um deles na fase adulta (IBRAM, 2012).

Seguindo adiante, refletindo-se agora sobre os 16% (4) dos entrevistados que alegaram falta de tempo para se visitar museus (Gráfico 20), vê-se, também, no artigo do IBRAM (2012), que a maioria (36,8%) dos seus respondentes alegaram, igualmente, não ter tempo livre para visitar essas entidades. A análise do instituto para a obtenção desta resposta, concentra-se, assim, em duas vertentes interpretativas. A primeira delas é que, se a visita a museus se refere ao emprego do tempo livre, essas pessoas poderiam estar, de fato, sem esse tempo, ou dedicando-o a outras atividades – culturais ou não. E em segundo lugar, acredita-se, que esse retorno pode ser apenas “uma desculpa neutra ou amigável dirigida ao entrevistador diante da incapacidade de encontrar uma resposta para uma pergunta que o entrevistado nunca se fez ” (IBRAM, 2012, p. 16).

O estudo de Soutto Mayor *et al.* (2020), por outro lado, aprofunda-se, um pouco mais no quesito das barreiras ligadas as práticas de lazer pelas minorias sociais, salientando que a resposta “não tem tempo” para a prática de uma atividade cultural, não se liga somente a uma “desculpa amigável” como citado pelo IBRAM (2012). Segundo o artigo, a falta do tempo livre relaciona-se, essencialmente, aos obstáculos correlacionados ao mundo do trabalho dessas classes sociais, que necessitam tanto se deslocar diariamente (e muitas vezes por várias horas) para se chegar em seus postos de trabalho, quanto, dedicar um tempo de descanso para se recuperar desta rotina diária desgastante - proveniente das horas devotadas ao transporte público e, também, da jornada de trabalho exaustiva (e braçal, em alguns casos):

(...) destacam cidades das regiões sudeste e nordeste como as localidades brasileiras que possuem maior tempo de deslocamento casa-trabalho no mundo. São Paulo ocupa a segunda posição, atrás de Xangai (China) e na terceira posição está o Rio de Janeiro. Recife é a sétima e a décima primeira é Belo Horizonte. Além do tempo gasto com o deslocamento, somado ao que efetivamente é consumido pela jornada

de trabalho, agrega-se o tempo necessário ao descanso, que pode se tornar ainda maior de acordo com o tipo de trabalho ou com o nível de desgaste advindo do deslocamento diário. Sendo assim, o tempo livre como possibilidade de escolha individual pode comportar limitações quanto às necessidades de recuperação do trabalhador (SOUTTO MAYOR, *et al* 2020, p. 6 e 7).

Esse cenário apresenta, nesse sentido, que se uma pessoa gasta uma média de 40 minutos entre o trecho casa-trabalho e 40 minutos para retornar para casa<sup>84</sup>, diariamente, (agregando-se a extensas jornadas de trabalho - usualmente 8h/dia - que podem se estender para os fins de semana), de fato, o tempo livre restante para se visitar um museu ou um equipamento cultural qualquer torna-se raro. Associado a esse fato, relembra-se o contexto citado por Paula (2013) no Capítulo 4 desta tese, que relata o agravante de que, usualmente, essas pessoas vivem longe dos espaços museais - que normalmente se localizam nas áreas nobres de suas cidades - o que as afasta, ainda mais, da prática de visitação a museus (PAULA, 2013).

Sobre esse último aspecto, inclusive, vê-se que 1 dos entrevistados (4%) da presente pesquisa, alegou não visitar instituições museais com maior frequência por ter “dificuldade para acessar museus (transporte, por exemplo)”. Paula (2013), nesse contexto, salienta a correlação da localização das instituições museais com o afastamento do público mais simples, relatando que por residirem, geralmente, em áreas suburbanas ou periféricas, acabam detendo dificuldade em acessar esses locais, sendo conduzidos a locomoção de longos trechos via transporte público, o que os faz, em muitos dos casos, abdicar da visita.

Ainda em se tratando do Gráfico 20 deste capítulo, observa-se que não foram escolhidas as seguintes respostas como motivos para não se frequentar museus com mais frequência (mesmo sendo adicionadas ao roteiro de entrevistas ao público invisibilizado): i) não gosto de museus; ii) falta dinheiro; iii) não tenho companhia, meus amigos/familiares não vão a museus e iv) outros. Os entrevistados, assim, focaram seus motivos para não se visitar essas instituições, primeiramente, no quesito informacional (não compreender as exposições ou não saber quando elas irão ocorrer), e, em seguida, nos fatores não ter tempo e dificuldade no acesso a esses ambientes (transporte).

---

<sup>84</sup> De acordo com Soutto Mayor *et al.* (2020), as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro apresentam como tempo médio para o indivíduo chegar ao trabalho 42,8 minutos e 42,6 minutos, respectivamente.

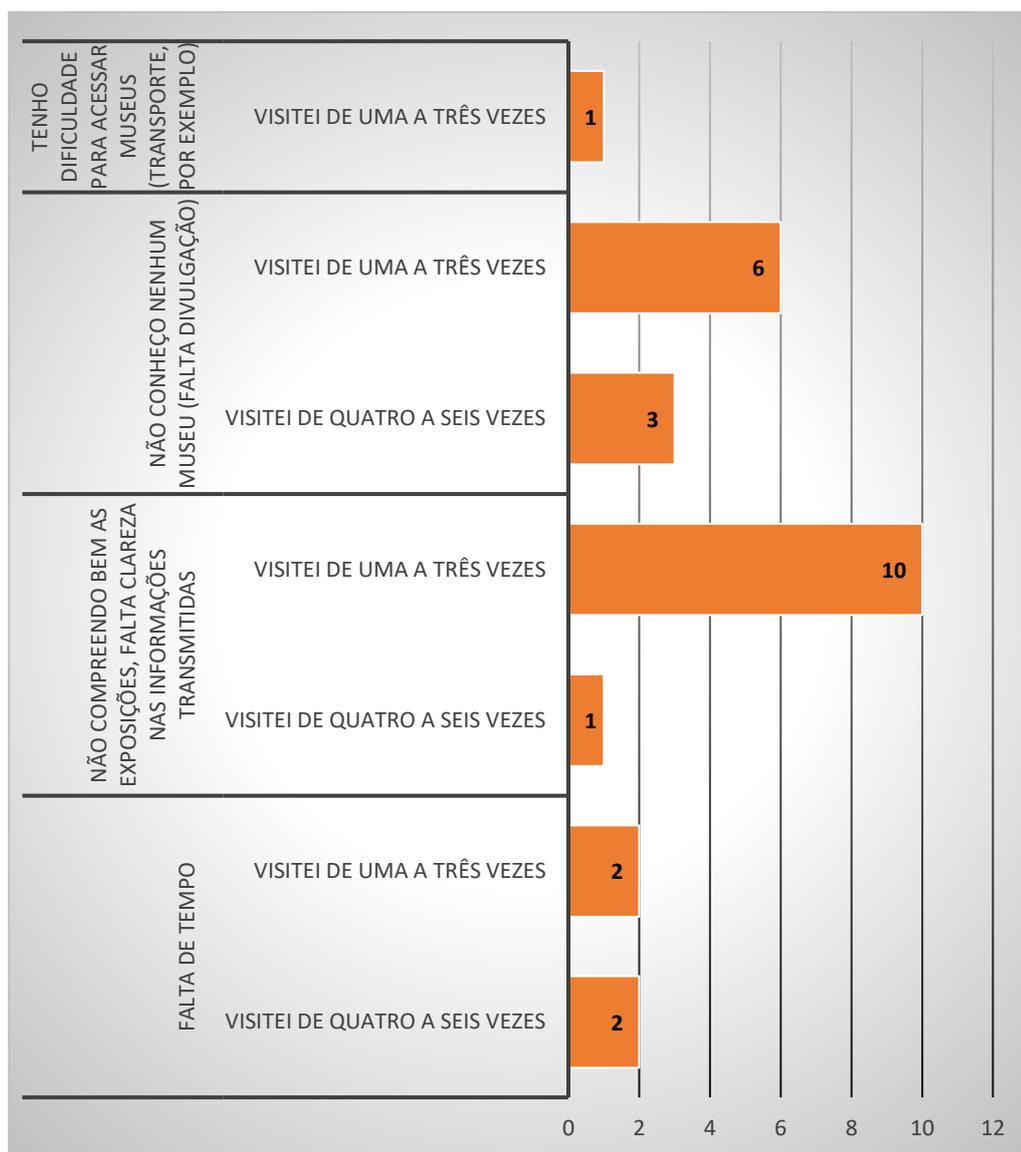
Algumas das discussões levantadas acima, assim, constituem-se também em parte integrante dos gráficos ilustrativos 21, 22 e 23 a seguir, que correlacionam, respectivamente, os motivos da não visitação a museus pela amostra estudada e: i) a frequência de visitação a esses espaços (Gráfico 21); ii) a renda familiar dos entrevistados (Gráfico 22) e iii) a escolaridade dos invisibilizados (Gráfico 23). Entendeu-se ser importante tal correlação, uma vez que os cruzamentos dos dados são capazes de nos fornecer, ainda mais insumos, para se compreender os pontos levantados nas linhas anteriores.

O gráfico 21, exemplificativamente, ilustra, que em relação ao tópico “não compreendo bem as exposições, falta clareza nas informações transmitidas”, a grande maioria (90,9%) dos que selecionaram essa opção visitaram museus somente “de uma a três vezes”. O que pode indicar, de acordo com a fala dos respondentes e o debate percorrido nas páginas antecedentes, que esses visitantes tiveram uma (duas ou três) experiências nesses ambientes e não mais retornaram. A falta de compreensão do acervo, assim, pode ser um grande indicador deste não retorno do público estudado.

O mesmo ocorre em relação àqueles que responderam “não conheço nenhum museu (falta divulgação)”. Desses, 66,7% alegaram ter visitado museus somente “de uma a três vezes”, o que também pode indicar um não retorno a esses estabelecimentos, tanto por desconhecerem as próximas exposições (a agenda do museu) – tópico salientado por alguns entrevistados - quanto por não saberem da existência de outros espaços museais na cidade (outras possibilidades para visitação) - conforme observado e citado pelo estudo do IBRAM (2012).

Outro ponto de observação do gráfico, complementarmente, traduz-se na opção “tenho dificuldade para acessar museus (transporte por exemplo)”, escolhida por um dos entrevistados que visitou também essas instituições somente “de uma a três vezes”. Esse contexto, igualmente, pode vir a se relacionar aos já citados estudos de Paula (2013) e IBRAM (2012), que salientam sobre a dificuldade de descolamento a essas entidades por parte do seu público invisibilizado, acarretando no baixo índice de visitação a esses espaços. Já em se tratando da correlação entre a “falta de tempo” para se visitar museus e a frequência de visitação a esses locais, observa-se que dos 4 respondentes que escolheram tal resposta, 2 (50%) visitaram de “uma a três vezes” museus e 2 (50%) “de quatro a seis vezes”, não sendo verificadas disparidades entre os mesmos.

**Gráfico 21:** Cruzamento entre motivos para não se visitar museus x frequência de visitação

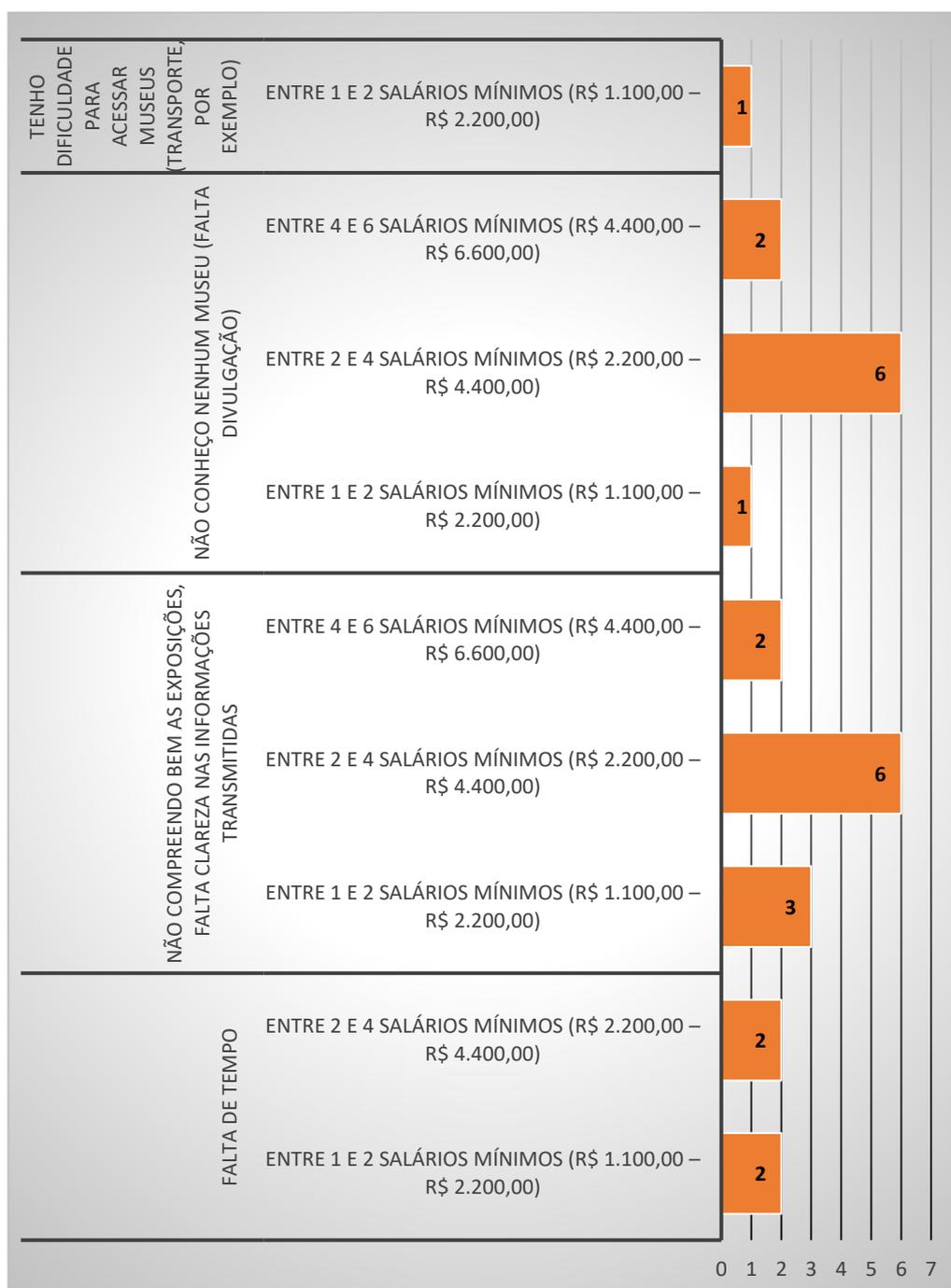


Fonte: Elaboração própria (2023)

Partindo para a análise do gráfico 22, observa-se que o mesmo consegue levantar alguns pontos importantes em relação aos motivos de não visitação a museus pela amostra investigada e sua renda familiar. Vê-se, por exemplo, que o motivo “falta de tempo”, concentra-se, exclusivamente, entre os interlocutores pertencentes as classes sociais D e E (que ganham entre 2 e 4 salários mínimos e entre 1 e 2 salários mínimos, respectivamente). Este dado, nesse sentido, reafirma os postulados de Soutto Mayor *et al.* (2020), quando inferem a maior dificuldade de tempo livre para pessoas que estejam entre as classes sociais mais baixas do país (que, usualmente, trabalham por altas jornadas, fazem uso de horas diárias de transporte público e requerem um tempo maior de descanso a depender do tipo de trabalho executado – se de força, com muito gasto energético, etc.).

Além disso, verifica-se, igualmente, que o interlocutor que respondera “tenho dificuldade para acessar museus (transporte, por exemplo)”, pertence a classe E brasileira, mostrando que o quesito renda, aliado as condições de moradia e transporte, impactam diretamente a possibilidade de fruição a museus para este respondente (IBRAM, 2012; PAULA, 2013).

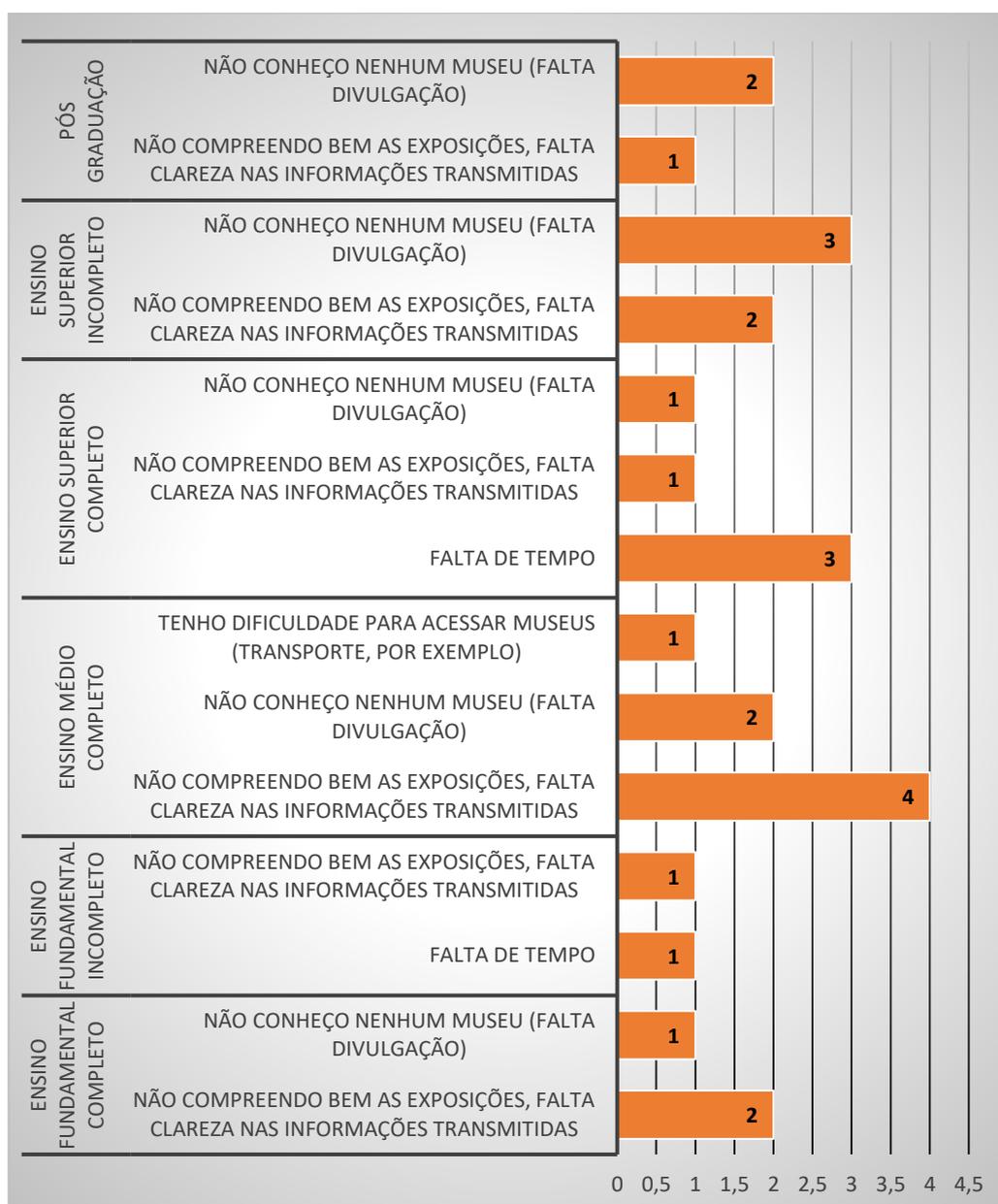
**Gráfico 22:** Cruzamento entre motivos para não se visitar museus x renda



Fonte: Elaboração própria (2023)

Nota-se, adicionalmente, que os motivos “não compreendo bem as exposições, falta clareza nas informações transmitidas” e “não conheço nenhum museu (falta divulgação)”, relacionadas diretamente ao quesito informacional nesses ambientes, atingem a todas as esferas salariais contempladas no estudo, sem exceção. Esse cenário denota, mais uma vez, que os desafios ligados ao quesito informacional nesses ambientes contemplam todas as camadas (de renda) investigadas, mostrando-se ponto de atenção e alerta para àqueles responsáveis pelo manejo da informação (infraestrutural e documental) nesses espaços.

**Gráfico 23:** Cruzamento entre motivos para não se visitar museus x escolaridade



Fonte: Elaboração própria (2023)

Agora, em se tratando do Gráfico 23, que correlaciona as causas para não se visitar museus e a escolaridade dos entrevistados, percebe-se que o motivo “não compreendo bem as exposições, falta clareza nas informações transmitidas” aparece, igualmente, em todas as faixas de escolaridade (inclusive as mais altas, como a pós-graduação e ensino superior completo), denotando, mais uma vez, que o ponto levantado é, de fato, um gargalo entre os não visitantes das instituições museais.

Já o motivo “não conheço nenhum museu (falta divulgação)”, complementarmente, aparece, da mesma forma, em todos os níveis de escolaridade, com exceção aos indivíduos que possuem ensino fundamental incompleto. As questões ligadas a dificuldade de acesso aos museus pelo deslocamento - “tenho dificuldade para acessar museu (transporte, por exemplo)”, atingem somente pessoas com ensino médio completo. E, enfim, a resposta “falta de tempo”, aparece tanto entre indivíduos com ensino superior completo, quanto ensino fundamental incompleto.

Seguindo adiante, o próximo passo do roteiro de entrevistas, baseou-se em solicitar para que o respondente se lembrasse de alguma visita que realizou em um museu, retomando uma experiência na qual teve dúvida (s) neste ambiente<sup>85</sup>. A dúvida, assim, poderia se relacionar a uma obra, a uma exposição ou até mesmo a infraestrutura do museu de uma forma geral (sinalização interna; horários de funcionamento; mapa de localização; folder explicativo; catálogo de eventos, etc.)<sup>86</sup>.

A dinâmica, nesse sentido, almejou conhecer o comportamento informacional deste sujeito no sistema de informação museal, baseando-se no uso do método da entrevista da linha do tempo – apresentado na seção 3.3.1 (Figura 17) - onde o usuário é conduzido a reconstruir uma situação, descrevendo o momento em que percebera algum “gap” de conhecimento e qual seria a ajuda desejada (ou obtida) para transpô-lo, caracterizando seus passos detalhadamente. Para cada passo dado pelo indivíduo, assim, realizou-se uma descrição com base no triângulo de criação de significado de Dervin (1992), almejando identificar o momento em que este percebera o problema em questão (questão 8), como identificou o “gap” (questão 9) e qual ajuda buscou para saná-lo (questões 10 e 11). A intenção para a aplicação de tais perguntas, assim, fora compreender como esses indivíduos invisibilizados percebem seus vazios cognitivos no museu e como

---

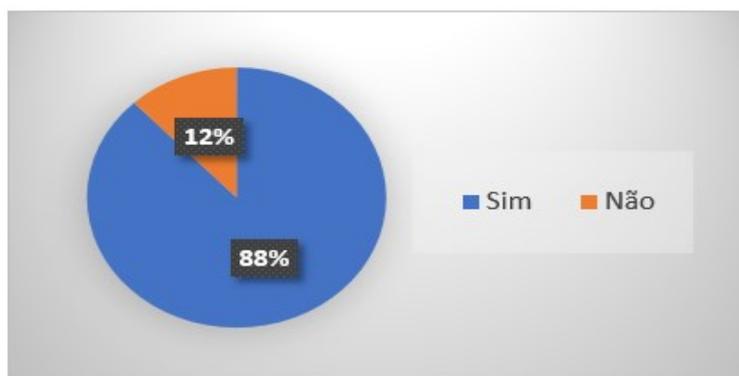
<sup>85</sup> Nenhum dos respondentes da amostra de pesquisa alegou não ter tido dúvidas no museu.

<sup>86</sup> Volte a Figura 11 para recaptulações.

desejam informações para saná-los, ambicionando, com isso, conhecer o comportamento de busca e uso da informação por esse grupo amostral.

A primeira pergunta da dinâmica (pergunta 8 do roteiro), assim, foca na pré-disposição da amostra estudada para buscar a informação que necessita no ambiente do museu. Questiona-se, nesse sentido, se quando o respondente tivera uma dúvida nessa instituição, chegou a buscar ou não por informação (No momento da sua dúvida, você buscou por informação?). O gráfico 24, nesse sentido, indica que 22 (88%) dos interlocutores afirmaram ter obtido o interesse em buscar pela informação ao perceber alguma incerteza dentro desses espaços, demonstrando um comportamento que manifesta certo empenho em compreender a exposição, obra exposta ou informações gerais da instituição no momento da visita. Já o restante dos entrevistados 3 (12%), alegou que mesmo obtendo alguma dúvida ao visitar museus, optou por não buscar pelas informações que necessitava.

**Gráfico 24:** No momento da sua dúvida, você buscou por informação?

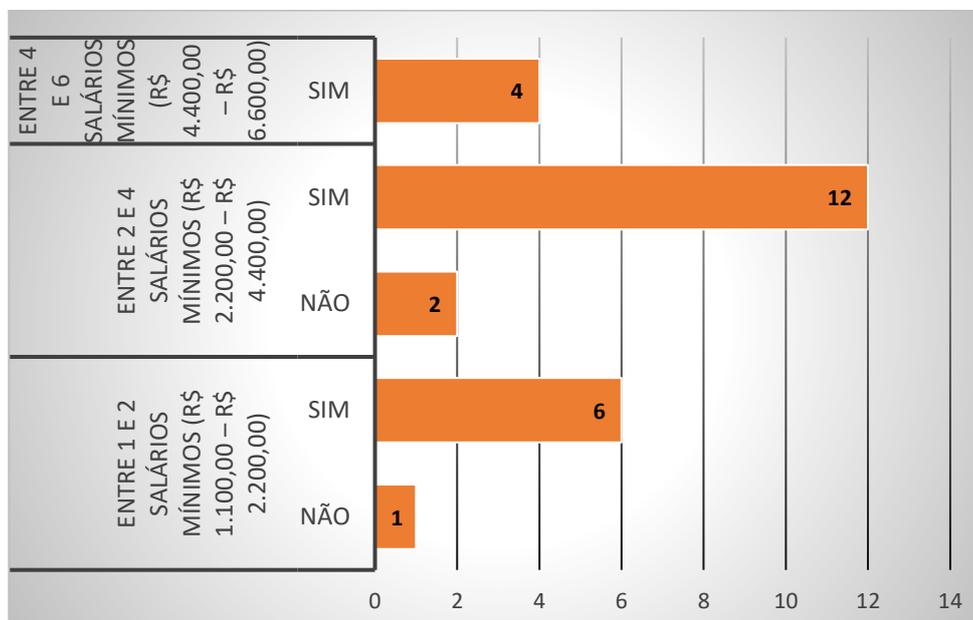


Fonte: Elaboração própria (2022)

Ressalta-se, adicionalmente (ainda em relação ao Gráfico 24), que quando correlacionamos a pré-disposição para a busca da informação no ambiente do museu e a respectiva renda da amostra estudada (Gráfico 25), é possível de se inferir algumas noções importantes para este capítulo de resultados, aprofundando-se sua discussão e entendimento. Vê-se, assim, que dentre as camadas sociais D e E (renda familiar entre R\$ 2.200,00 e R\$ 4.400,00 e entre R\$ 1.100,00 e R\$ 2.200,00, respectivamente), existiram tanto respondentes que optaram por buscar por informação no museu no momento de sua dúvida (a maioria em ambos os casos), quanto indivíduos que escolheram não buscar. Contrapõe-se a esse cenário, todavia, o grupo de pessoas incluídas na classe C (renda familiar entre R\$ 4.400,00 e R\$ 6.600,00) – classe mais alta dentre a amostra investigada

- onde todas as pessoas, sem exceção, alegaram buscar por informação nesses ambientes, quando percebem uma necessidade informacional.

**Gráfico 25:** Correlação entre buscar ou não por uma informação no museu x renda (segundo a amostra de pesquisa)



Fonte: Elaboração própria (2023)

Esse dado obtido, desse modo, pode ser equiparado aos estudos de Bourdieu e Darbel (2016, p. 87) que observaram que o público mais simples de museus se sente, normalmente, mais envergonhado ao recorrer ao guia (ou a outros aparatos informacionais nesses ambientes) para obter informações sobre as obras. Isso pois, acreditam que, ao tomar essa atitude, revelariam certa “incompetência intelectual”, trazendo à tona um sentimento de vergonha por precisar de apoio dentro desses espaços. Wilson (1999), apresenta, igualmente, um esclarecimento sobre àqueles que não buscam por informações em museus ao apresentar a “Teoria do aprendizado social” (vista no Capítulo 3). Em certos casos, de acordo com o pesquisador, o visitante poderá sentir-se tão inseguro sobre a sua própria capacidade de lidar corretamente com o sistema de informação museal, que isso o fará desistir ou protelar a busca por informação. Em outros termos, caso o usuário não identifique uma auto eficácia para a utilização desse sistema, poderá não dedicar tempo e esforço para compreender suas coleções (WILSON, 1999).

O Gráfico 25, assim, pode ser correlacionado a este aspecto, quando apresenta que as camadas de rendas mais baixas da amostra investigativa, são aquelas que buscam menos por informação (percentualmente falando). Dos respondentes pertencentes a

Classe E (renda familiar entre R\$ 1.100,00 e R\$ 2.200,00) por exemplo, 14,2% não buscaram informação para sanar a dúvida que tiveram no museu. Daqueles pertencentes a Classe D (renda familiar entre R\$ 2.200,00 e R\$ 4.400,00), 16,7% não buscaram. Todavia, entre os interlocutores que compõem a Classe C da amostra (renda familiar entre R\$ 4.400,00 e R\$ 6.600,00), nenhum alegou não ter buscado pela informação que precisava no museu.

Esse panorama pode indicar, juntamente ao conhecimento obtido com a literatura contemplada nesta pesquisa, que indivíduos pertencentes as faixas de renda mais baixas, podem seguir por um caminho de não questionamento dentro do ambiente museal, o que, conseqüentemente, impactará seu entendimento da exposição de uma forma geral. Esse aspecto, inclusive, deve ser refletido no quesito da gestão da informação nesses espaços, uma vez que é perceptível (mediante ao exposto até aqui) que as maneiras de disseminação da informação no sistema museal devem ser construídas observando-se seus diferentes públicos, no sentido de atender as suas distintas necessidades informacionais. Além disso, é necessário pensar em como essas pessoas poderiam se sentir mais confortáveis nesses ambientes, para que consigam perceber seus gaps informacionais, buscando pelas informações que necessitam (sem que seus pensamentos perpassem por qualquer tipo de constrangimento).

Seguindo adiante, refletindo-se ainda sobre a dinâmica realizada com os entrevistados, vê-se que após serem questionados se buscaram ou não por informação no momento da dúvida no museu, os interlocutores foram levados a reconstruírem a situação de necessidade de informação, descrevendo o vazio detectado e a ajuda desejada para transpô-lo. Neste momento, haveriam duas perspectivas a se avaliar sendo a primeira, para o caso em que o indivíduo percebera a necessidade e buscara por informação para sanar sua dúvida e, a segunda, para o caso em que mesmo consciente da necessidade de informação, por algum motivo, o usuário optou por não prosseguir com a busca informacional. Essa parte da entrevista, nesse sentido, fora importante para descrever o comportamento de busca e uso da informação pelo grupo de indivíduos estudado, na tentativa de se decodificar categorias que pudessem vir a auxiliar em uma melhor experiência desta audiência no ambiente museal.

As diferentes perspectivas citadas (descritas nas questões 9 a 11.1 da entrevista), podem ser percebidas nos comentários dos entrevistados 19, 17 e 10 (que buscaram por informação no museu) e 3 e 14 (que não buscaram por informação), respectivamente:

*“Estava no museu de Sabará, não tive dúvida sobre uma obra específica, era mais sobre como eles faziam para preservar aqueles materiais, era tudo muito antigo. A informação que precisava não estava escrita, mas conversei com a senhora responsável pelo museu e ela me ajudou”* (Entrevistado 19).

*“Eu estava a passeio em Ouro Preto e fui visitar um museu de lá. Eu queria entender um pouco mais o significado das obras, a minha dúvida era essa. As placas eu li, eram bem simples, só tinham o nome do autor e da obra, acabou que continuei com dúvida. Pensei que se esse museu já estava difícil de entender imagina aquele lá de Brumadinho? Não passo nem na porta!”* (Entrevistado 17).

*“Eu visitei um museu uma vez, no interior de Minas Gerais. Eu queria entender o que significava uma peça, que parecia ser para uso de trabalho, talvez dos escravos no passado. Mas não tinha nenhuma informação e nem ninguém para auxiliar. Busquei por algum texto impresso, mas não tinha”* (Entrevistado 10).

*“Eu fui uma única vez ao museu, com a minha escola antigamente. Eu tive várias dúvidas (não me lembro mais quais eram), mas como tinham muitas pessoas comigo eu não perguntei nada a ninguém. Não busquei pela informação mesmo pela timidez, receio. Vai que eu perguntava algo errado? (risos)”* (Entrevistado 3).

*“Fui em um museu na cidade de Niterói uma vez, do Niemeyer, lá tinha uma folha de papel (literalmente uma A4) toda em branco e emoldurada na parede. Não fazia ideia do que aquilo significava, não tinha explicação. Mas confesso não ter buscado pela informação, pois me senti envergonhada, parecia que eu tinha que saber aquilo, sabe?”* (Entrevistado 14).

Em se tratando da experiência do entrevistado 19, assim, vê-se que ao perceber o vazio cognitivo no museu - relacionado a manutenção dos materiais expostos - o mesmo buscara pela informação que precisava através de um dos funcionários disponíveis no local no momento. No contexto de Dervin (1992), assim, o interlocutor percebeu a sua necessidade informacional através de uma lacuna de conhecimento (não saber como os materiais eram preservados no museu), utilizando como ponte para sanar essa dúvida a funcionária disponível na instituição (mediadora, guia<sup>87</sup>, etc.). Esse cenário, assim,

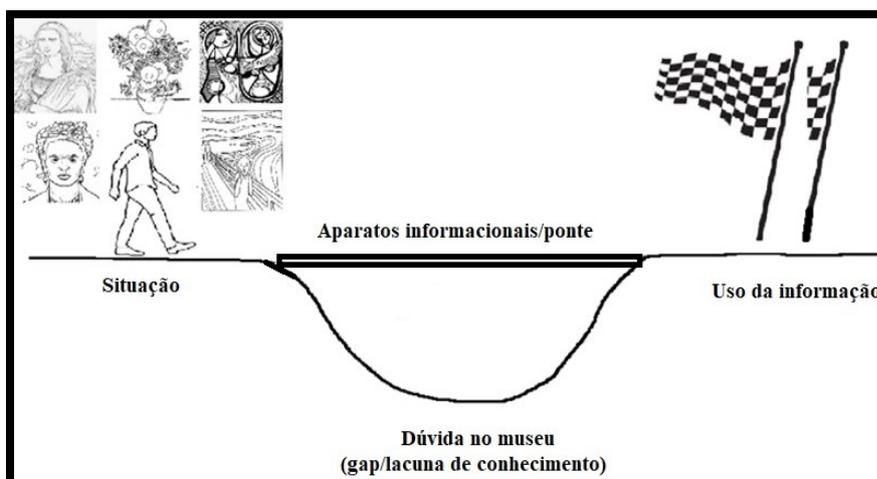
---

<sup>87</sup> Para se referir a pessoa que auxilia o público de museus ao entendimento da informação disseminada nesses espaços, são utilizados, ao longo deste capítulo os termos “guia” e “mediador”. O “guia”, conceitualmente falando, se trata daquele que apresenta a coleção exposta. Já o “mediador” é aquele que

permitiu com que ele ultrapassasse a barreira de conhecimento, chegando-se ao uso efetivo da informação.

O que se pode observar neste caso, adicionalmente, é que em se tratando das variáveis intervenientes que envolvem este usuário (WILSON, 1999), o mesmo apresentou-se com uma grande pré-disposição para a busca informacional, detendo uma maior inclinação para procurar, inclusive, uma informação que não estava exposta formalmente no salão expositivo da instituição visitada. Este fator, denota, seguramente, que a condição de busca nesses ambientes, vai estar ligada, também, ao perfil do visitante invisibilizado, que influenciará diretamente a sua decisão pela procura (ou não) de informação no museu (WILSON, 1999).

A metáfora do processo informacional vivido pelo entrevistado 19 (Figura 40), assim, denota um ciclo completo no caminho da necessidade, busca e uso da informação pelo usuário invisibilizado, parecendo ilustrar um decurso satisfatório da união entre o sistema de informação museal e seu usuário.



**Figura 40:** Metáfora do processo informacional no museu percorrido pelo entrevistado 19 (modelo satisfatório)

Fonte: Criação da autora inspirado em Dervin (1992)

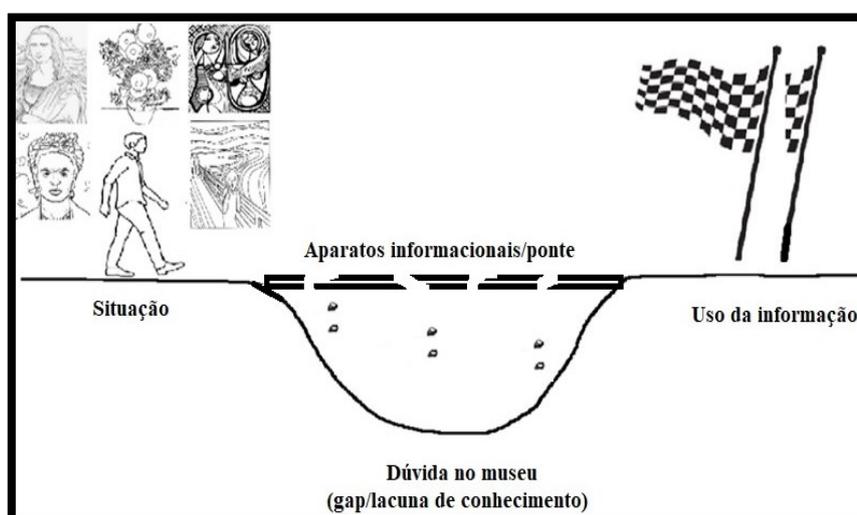
Já em se tratando da fala do entrevistado 17, vê-se que, igualmente ao entrevistado 19, o mesmo também percebera um estado anômalo de conhecimento (BELKIN, 1980),

---

estimula o visitante à troca e a criação de conhecimento a partir de algumas informações prévias trabalhadas na mediação. Como não é objetivo deste estudo, entretanto, o debate referente ao uso de ambas as terminologias, destaca-se que em certos momentos da discussão dos resultados, esses termos foram tratados indiscriminadamente – o que não impacta o desdobramento dos pressupostos levantados a partir daqui.

quando constatará uma deficiência de entendimento em se tratando das peças expostas no museu de Ouro Preto. No caso deste visitante, todavia, por mais que ele tenha passado por todas as fases do processo de necessidade e busca informacional, seu sentimento ao final da experiência foi de claro desapontamento. Kuhlthau (1993) já salientava, nesse aspecto, que a busca por informação poderá resultar em um sentimento de satisfação e alívio – caso os produtos documentários do museu atendam as expectativas e necessidades reais do usuário – ou gerar um sentimento de frustração – no caso em que o usuário, mesmo prontificando-se pela pesquisa, não tenha conseguido compreender a informação passada ou não a considere suficientemente clara para transpor o ‘gap’ de conhecimento percebido. Vê-se no caso do interlocutor 17, assim, que por mais que o ciclo da informação tenha, também, passado pelo entendimento do gap de conhecimento e pela busca de uma ponte e suporte para transpô-lo (Figura 41), os aparatos informacionais existentes no museu não foram suficientes para que ele fizesse uso efetivo da informação disseminada ali e, conseqüentemente, entendesse o significado das obras.

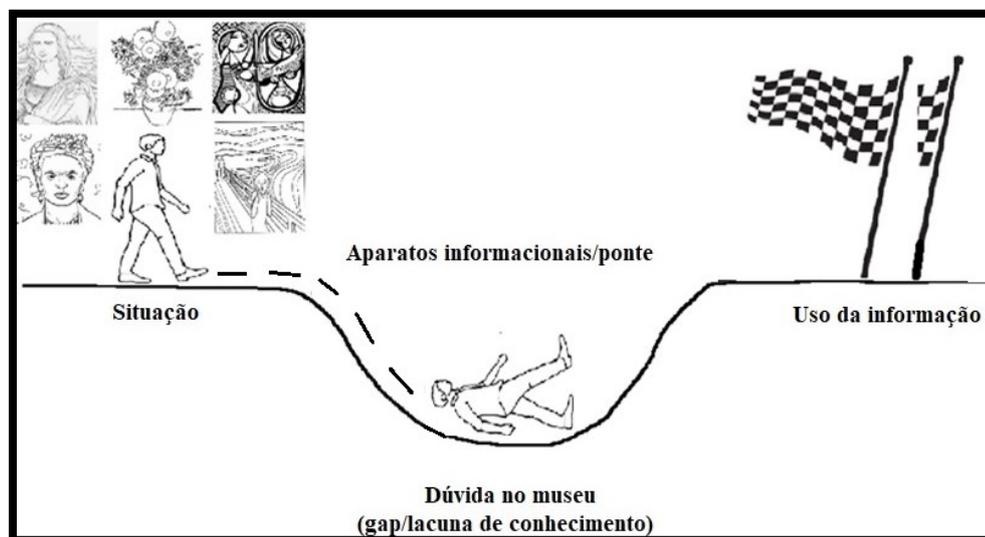
Nesse caso, assim como ilustrado anteriormente com a Figura 22 desta tese, o sistema de informação do museu visitado pelo entrevistado 17 não fora plenamente satisfatório para o entendimento do usuário invisibilizado deste ambiente, apresentando ranhuras na ponte (ou seja, problemas em relação aos aparatos informacionais fornecidos pela entidade visitada).



**Figura 41:** Metáfora do processo informacional no museu percorrido pelo entrevistado 17 (modelo que apresenta ranhuras na ponte – falhas nos aparatos informacionais)

Fonte: Criação da autora inspirado em Dervin (1992)

Seguindo adiante, agora para o caso do entrevistado 10, verifica-se que o mesmo também observara uma situação de gap informacional – entender o que significava a peça, que parecia ser para trabalho de escravos – todavia, no ambiente em que estava, não existiam quaisquer suportes informativos para auxílio ao visitante. Nesse caso, assim, a ponte (DERVIN, 1992), que levaria ao uso da informação, como já veementemente citada aqui (audioguias, etiquetas expositivas, legendas, folders, etc.), simplesmente não existia, desabilitando que o usuário pudesse transpor a lacuna de conhecimento observada. Neste caso, portanto, o visitante foi embora da instituição ainda com dúvida sobre o seu acervo, dado que não existiam esclarecimentos sobre tal. A Figura 42, assim, demonstra o usuário da informação debruçado sobre a sua lacuna de conhecimento, uma vez que a inexistência dos aparatos informacionais no museu, não o deixaram transpor o gap de conhecimento observado.



**Figura 42:** Metáfora do processo informacional no museu percorrido pelo entrevistado 10 (modelo com ponte inexistente)

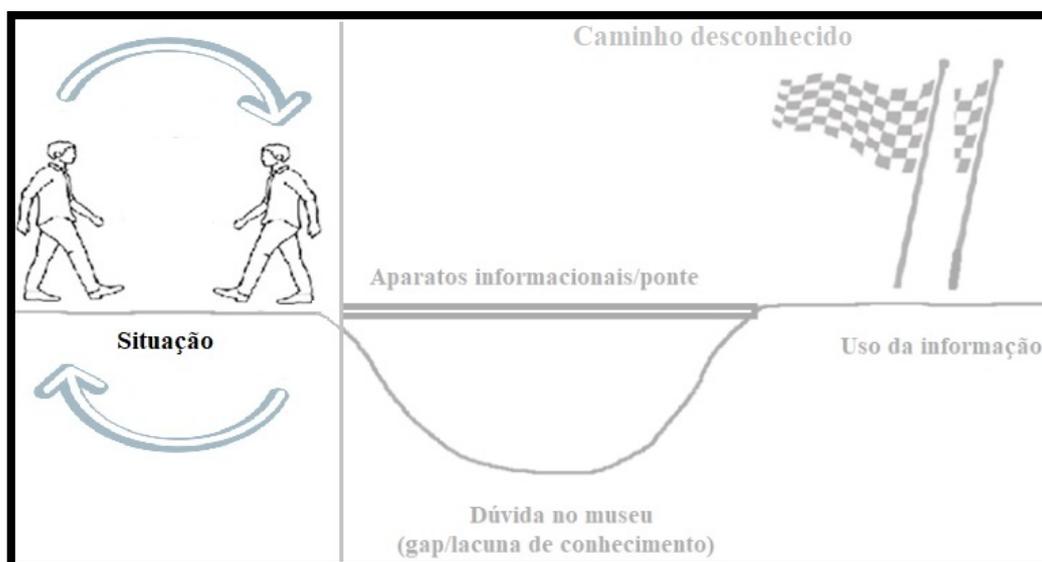
Fonte: Criação da autora inspirado em Dervin (1992)

Por fim, identifica-se que os comentários dos entrevistados 3 e 14 são bastante similares, uma vez que os mesmos perceberam a necessidade latente da informação no ambiente museal, todavia, não seguiram com a busca informacional. O interlocutor 3, nesse sentido, afirma não se lembrar quais eram especificamente suas dúvidas, mas manifesta que pelo museu estar cheio de pessoas, e por se sentir tímido (a), decidiu que não sanaria suas incertezas. Fato correlato é citado pela entrevistada 14, quando salienta que estava em um museu em Niterói e a obra era uma folha A4 em branco e emoldurada.

A interlocutora, assim, mesmo percebendo sua dúvida sobre o objeto em questão, optou por não buscar por informação por se sentir envergonhada.

Este caso pode ser correlacionado também a teoria de Choo (2006), que levanta os aspectos situacionais do processo de necessidade, busca e uso informacional em sistemas de informação. De acordo com o autor, assim, o meio em que o usuário está envolvido, aliado aos seus requisitos, regras, normas sociais e expectativas inerentes, influenciam, diretamente, em como ele irá conduzir o seu comportamento informacional. Assim, caso o ambiente do museu seja interpretado pelo usuário invisibilizado como hostil, não levando seus visitantes a se sentirem confortáveis a buscar por informações, serão induzidos e influenciados a não perseguir sua busca informacional.

Nesse panorama, a Figura 43 levanta o exemplo de um “caminho desconhecido”, uma vez que como o visitante sequer tentou perquirir sua busca informacional, é obscuro como seriam avaliados os aparatos informacionais desses espaços, se a ponte seria suficientemente boa para transpor o vazio cognitivo dos visitantes, se o uso da informação traria satisfação ou descontentamento, etc.



**Figura 43:** Metáfora do processo informacional no museu percorrido pelos entrevistados 3 e 14 (modelo do caminho desconhecido)

Fonte: Criação da autora inspirado em Dervin (1992)

Ainda em relação a dinâmica realizada com a amostra de pesquisa, seguidamente, a questão 12 do roteiro de entrevista questiona se em relação a experiência vivida e descrita pelo entrevistado, era possível sugerir alguma melhoria que fosse capaz de

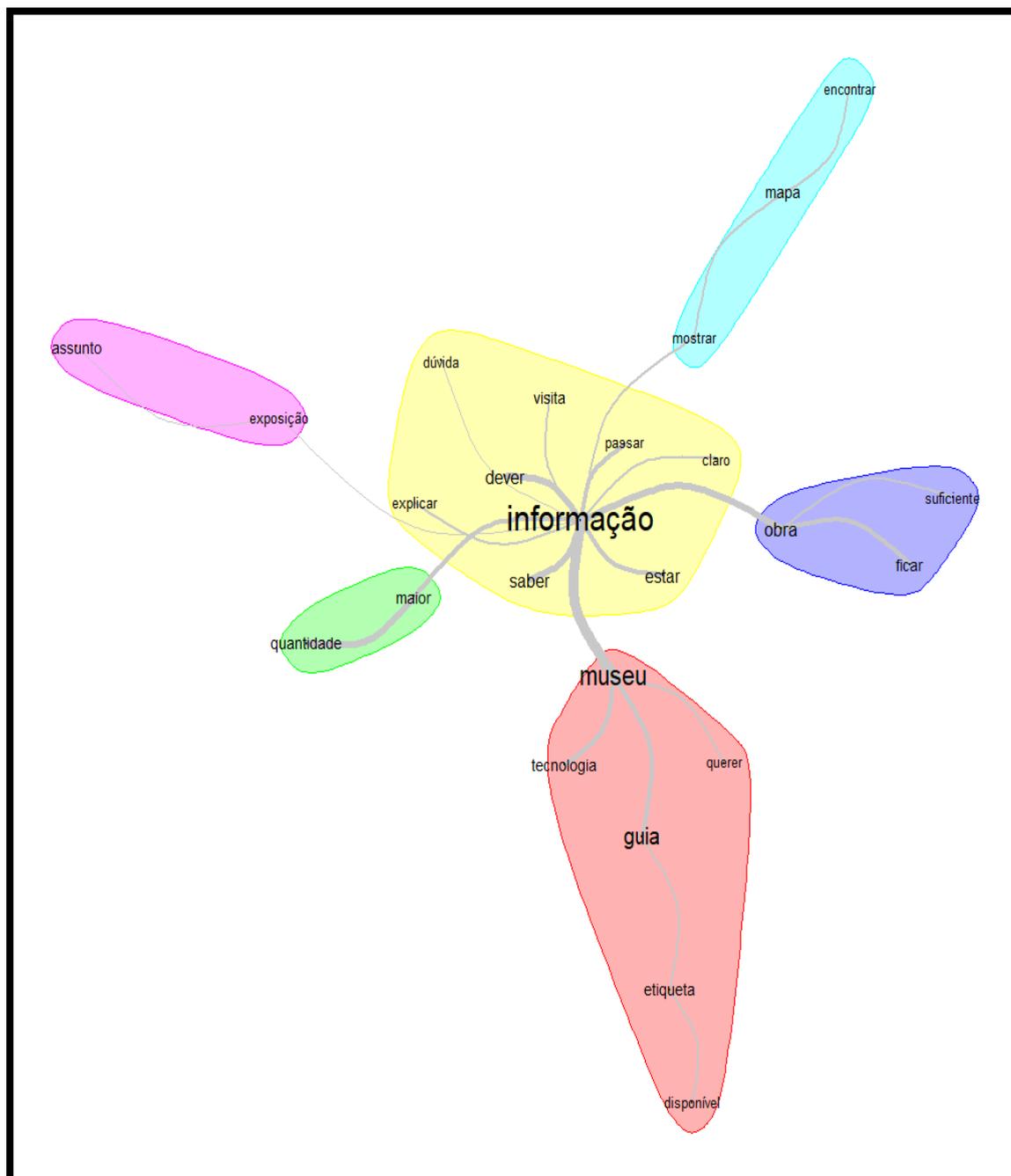


perguntas frequentes, sem atrapalhar aqueles visitantes que, porventura, preferam uma visita menos orientada, reflexionando as obras a partir de seus próprios conhecimentos e inspirações. Ou seja, a informação estaria ali, codificada para que somente aqueles que tivessem o interesse em saber mais sobre o objeto pudessem acessá-la.

Essa solução, inclusive, vai também de encontro ao exposto na literatura abarcada pelo capítulo 4 desta investigação, quando Bourdieu e Darbel (2016, p. 87) discutem como seria possível “dar olhos àqueles que não vêem” no ambiente do museu – no sentido metafórico do termo, relacionando oferecer ao público mais simples a informação que precisam para compreender as obras nos museu – contrapondo este aspecto aos desejos do público mais habituado a esses ambientes, que nem sempre prezam pela inclusão de produtos documentários muito detalhados nas galerias museais. Bourdieu e Darbel (2016) na década de 1960, assim, desconheciam a possibilidade tecnológica do *QRCode*, o que, de fato, pode vir a ser solução para o atendimento de públicos distintos que podem tanto almejar mais informações sobre as peças expostas (e, portanto, devem acessar a opção do *QRCode* através de seus celulares), quando preferir uma visita menos guiada e com um menor número de apoio informacional (nesse caso, bastando não acessar a opção dada).

Ainda em discussão sobre a questão 12 do instrumento de pesquisa, rodou-se as respostas obtidas no *software* Iramuteq, no sentido de obter-se uma análise de similitude dos dados. A análise de similitude, assim, baseia-se na construção de uma imagem (Figura 45) que representa a ligação entre palavras do corpus textual gerado com as respostas dos entrevistados. A partir desta análise, nesse sentido, é possível inferir os temas de maior importância em relação ao questionamento e aqueles que possuem uma relação mais ou menos forte (considerando-se a espessura de suas ramificações) (CAMARGO E JUSTO, 2013).

Pela Figura 45, nesse sentido, vê-se que os entrevistados acreditam que a estrutura base de melhoria da sua experiência descrita no museu, revela-se por meio da informação (núcleo central da figura), sendo que sua maior relação (ramificação mais espessa) se destaca por meio das variáveis, museu, guia, tecnologia e etiqueta, já citadas anteriormente. Como informação adicional, todavia, a análise de similitude ainda apresenta a existência de uma tendência a necessidade de uma maior quantidade de informação no museu (núcleo verde), ao encontro de mapas para se mostrar as informações necessárias a este grupo de usuários (núcleo azul claro), além de denotar aspectos ligados a informações suficientes sobre cada obra (núcleo azul escuro), etc.



**Figura 45:** Análise de similitude da Questão 12 (*Em relação a essa experiência, você poderia sugerir alguma melhoria ao museu que fosse capaz de aprimorar a sua visita?*)

Fonte: Elaboração própria (2022)

A fala dos respondentes 14, 18 e 23, nesse âmbito, auxiliam no entendimento de alguns dos pontos observados pela análise de similitude:

*“O museu deveria ter maior quantidade de guias ou mediadores, porque somente a etiqueta não é suficiente”* (Entrevistado 14).

*“Penso que investir em tecnologia é legal, mas sou mais da pessoa, sabe? Acho que os museus deveriam ter mais guias. Um outro ponto é atualizar as informações, no museu que fui, as plaquinhas tinham até poeira. Se você quiser visitar mais de uma vez, vai ser sempre a mesma coisa, a informação nunca é trabalhada de forma variada”* (Entrevistado 18).

*“No mínimo o museu deveria passar alguma informação. Que venha junto ao mapa de acesso, ou que mostre aonde encontrar a informação fora dali”* (Entrevistado 23).

Neste ponto, salienta-se o comentário proferido pelo respondente 18, alusivo a atualização das informações expostas no museu. Segundo ele, o discurso pronunciado por essas entidades dificilmente se atualiza, sendo colocado ali uma vez para ficar “para sempre” da mesma forma. Para o usuário, todavia, a informação social é dinâmica e, portanto, os museus devem também se esforçar para acompanhá-la e atualizá-la constantemente, além de empenhar-se para variar as formas de expor suas informações.

Este aspecto, inclusive, fora salientado por Siqueira (2016) no Capítulo 2 desta investigação, quando salienta que um objeto musealizado deve ser compreendido de acordo com uma perspectiva de inter-relações e não como um produto em si. Isso porque, segundo a autora, além de representar uma manifestação humana em determinado tempo e espaço (resgatando uma memória), se relaciona com as novas gerações, recontextualizando histórias e possibilitando novas interpretações destas – denotando que seu significado não será, para sempre, fixo e imutável. Nesse sentido, as informações transmitidas ao público, continuamente e com o passar do tempo, poderiam ser reinterpretadas e atualizadas, assim como citado pelo respondente 18.

Prosseguindo-se para as relações emocionais no processo de percepção de necessidade, busca e uso de informação nos museus (questões 13, 14 e 15) pelo usuário invisibilizado entrevistado, a Tabela 1, também gerada a partir do Iramuteq, traz uma análise estatística das emoções mais citadas pelos respondentes em relação a cada fase do seu comportamento informativo neste ambiente. A tabela, assim, mostra que quão mais alto o valor resultante da análise, maior o cálculo de frequência da palavra citada pelos entrevistados em relação a cada atributo estudado (necessidade, busca ou uso de informação).

**Tabela 1:** Análise estatística das emoções nos processos de necessidade, busca e uso da informação pelo usuário invisibilizado do museu

Sentimento	Necessidade de Informação	Busca de informação	Uso de informação
<b>Ansiedade</b>	-0,9709	5,8913	-2,6585
<b>Insatisfação</b>	-1,1678	-0,5673	2,1215
<b>Dúvida</b>	3,7476	-0,98	-1,8951
<b>Curiosidade</b>	4,3031	-0,4744	-3,329

Fonte: Elaboração própria (2022)

Em se tratando da percepção de necessidade informacional, assim, vê-se que o sentimento de curiosidade (4,3031), seguido pelo sentimento de dúvida (3,7476) são os mais aflorados nas experiências descritas pelos usuários entrevistados, sendo, de certa forma, as emoções ‘despertadoras’ do processo de busca por informação. O usuário, nesse sentido, e de acordo com os estudos de Kuhlthau (1993), encontra-se no estágio da iniciação, quando reconhece a necessidade de informação, sendo impulsionado ao processo de busca através de uma série de estados emocionais específicos – no caso da amostra entrevistada, especialmente, a curiosidade e a dúvida.

Este resultado, adicionalmente, correlaciona-se diretamente ao Gráfico 24, onde vê-se que 88% dos entrevistados apontaram terem buscado por informação quando perceberam uma necessidade (vazio cognitivo) em determinado momento da sua visita a museus. Isso significa, portanto, que por deterem um sentimento inicial de curiosidade, podem ter sido despertados, em maior grau, a procurarem as informações necessárias para compreenderem o objeto cultural ou galeria expositiva – contexto relacionado, também, as predisposições psicológicas do usuário da informação salientadas anteriormente por Wilson (1999).

Seguindo para o processo de busca por informação e suas emoções envolvidas, percebe-se que o sentimento mais aflorado entre os integrantes da amostra investigada nesse estágio é o da ansiedade (5,8913). De acordo com Kuhlthau (1993), este é um sentimento comum ao se realizar processos de busca informacionais, uma vez que a falta de conhecimento provoca mesmo a ansiedade, pelo fato de o visitante, no momento da busca, não saber se a questão norteadora da sua necessidade informacional será devidamente respondida e se conseguirá, efetivamente, transpor o ‘gap’ percebido.

Já sobre o processo de uso de informação, os sentimentos mais aflorados foram os de insatisfação (2,1215) e dúvida (-1,8951) respectivamente. Este resultado sugere, desse modo, que por mais que os usuários tenham se prontificado pela busca informacional no

ambiente do museu, não foram satisfeitos com as informações obtidas por meio do sistema de informações destes espaços. O segundo atributo destacado, a “dúvida”, adicionalmente, faz também parecer que mesmo tendo conseguido encontrar alguma informação, o usuário ainda permaneceu com um sentimento de confusão, não sanando, completamente, o seu questionamento original.

Esse cenário, assim, faz parecer que a barreira invisível salientada por Weil (1999), Castro (1999) e Yassuda (2009) – e comentada no início deste estudo – que frisam que por mais que os visitantes menos assíduos a museus estejam livres para acessar esses espaços fisicamente, permanências históricas perduraram, levando-os a encarar certos obstáculos para uma efetiva compreensão das narrativas desses espaços. Em outras palavras, observa-se que, mesmo com a intenção de busca por conhecimento e informação quando presentes nesses locais, os aparatos informacionais presentes ali, parecem ainda não estarem adequados para atendimento do público em questão, uma vez que se perduram sentimentos de insatisfação e dúvida.

Seguindo para a apresentação dos resultados da questão 16 do instrumento de pesquisa, vê-se que o respondente fora questionado sobre sua opinião em se tratando das informações expostas no museu visitado por ele, solicitando que descrevesse o que achou da linguagem utilizada, do tamanho dos textos, das fontes das letras e legendas, da adequação e atualização do conteúdo, etc. As respostas a esse questionamento, nesse sentido, foram rodadas no sistema web iFeel, com o método *SentiStrength*, em vistas de se reforçar ou não o resultado obtido em relação a Tabela 1 e as perguntas relacionadas ao quesito emocional do usuário, que geraram ao final do processo de uso da informação o sentimento de insatisfação. O sistema, assim, retornou que 72% das respostas dos entrevistados para este questionamento eram de caráter negativo, sendo alguns exemplos expostos abaixo:

*“Não é adequado. É difícil de entender, só aparece autor e técnica (e as técnicas são difíceis de entender), as etiquetas são pequenas, a informação em geral deveria ter mais destaque”* (Entrevistado 3).

*“Não existe inclusão. Trabalho com crianças e adolescentes com necessidades especiais e sei que não estão inclusos nas ações dos museus”* (Entrevistado 11).

*“É precário. Quase não existe acessibilidade, para surdo, mudo, cego. Estamos engatinhando nesse contexto, falta adaptação”* (Entrevistado 10).

*“Alguns museus estão mais avançados que outros. Vejo que alguns tem pessoas que sabem libras e detém opções mais lúdicas para crianças. Mas a maioria possui somente as tirinhas”* (Entrevistado 15).

É perceptível, ainda no contexto da questão 16, que muitos dos interlocutores, assinalaram a questão dos portadores de necessidades especiais no ambiente do museu, alegando a falta de inclusão quando se trata da disseminação da informação nesses ambientes. Alguns entrevistados (2, 7, 9, 10, 11, 16, 18, e 22), assim, salientaram entender ser árduo para pessoas surdas e cegas o processo de obtenção de informação nesses espaços, alegando que os mesmos não possuem, na maioria das vezes, formatos informacionais que atinjam a pessoas com necessidades especiais.

Gomes (2016), que também entrevista o não público de museus soteropolitanos da Bahia, enfatiza que seus entrevistados também salientam que “disponibilizar apenas uma modalidade de leitura na exposição, uniformizando o público e de certa forma restringindo a disseminação destas informações, por certo, não é o adequado, esperado ou desejado” (GOMES, 2016, p. 81). A pesquisadora revela, ainda e conforme já mencionado anteriormente, que grande parte dos entrevistados de sua pesquisa que não visitam museus acreditam: i) que as exposições são muito extensas, e em alguns casos cansativas, o que leva a uma dificuldade na assimilação de toda a informação exposta; ii) creem que a linguagem nem sempre é acessível para portadores de necessidades especiais; iii) enxergam as exposições como detentoras de um vocabulário rebuscado, considerando que poucos museus têm em seus textos uma linguagem polivalente, que atenda a públicos diversos; iv) concordam que há uma desatualização dos produtos documentários; e vi) consideram sua linguagem complexa, a qual, muitas vezes, não passa para as pessoas uma propositura de simplicidade.

É perceptível, assim, que grande parte dos tópicos levantados pelo não público de museus entrevistado por Gomes em 2016, se assemelham aos nossos. Inclusive, aos resultados provenientes da próxima questão analisada (questão 17), que questiona, em geral, quais são as maiores dificuldades do interlocutor ao visitar um museu, em se tratando do quesito informação. Os tópicos da linguagem complexa e rebuscada, textos pequenos e sucintos e os temas que não atraem ao público em demasiado, são observáveis,

nesse sentido, tanto na pesquisa de Gomes (2016), quanto na fala dos respondentes abaixo:

*“Compreender a linguagem utilizada” (Entrevistado 21).*

*“A falta de entendimento mesmo, em alguns momentos até com a explicação fica uma dúvida, a linguagem nem sempre é popular” (Entrevistado 20).*

*“As informações são muito sucintas” (Entrevistado 14).*

*“As etiquetas são, de certa forma, sucintas e não abarcam tudo. Acredito que a curadoria do museu deixa de realizar certas ações em vista de preservar algumas obras, não colocando, por exemplo, a informação por estragar a obra, como os de arte contemporânea que a obra é a experiência no local todo” (Entrevistado 13).*

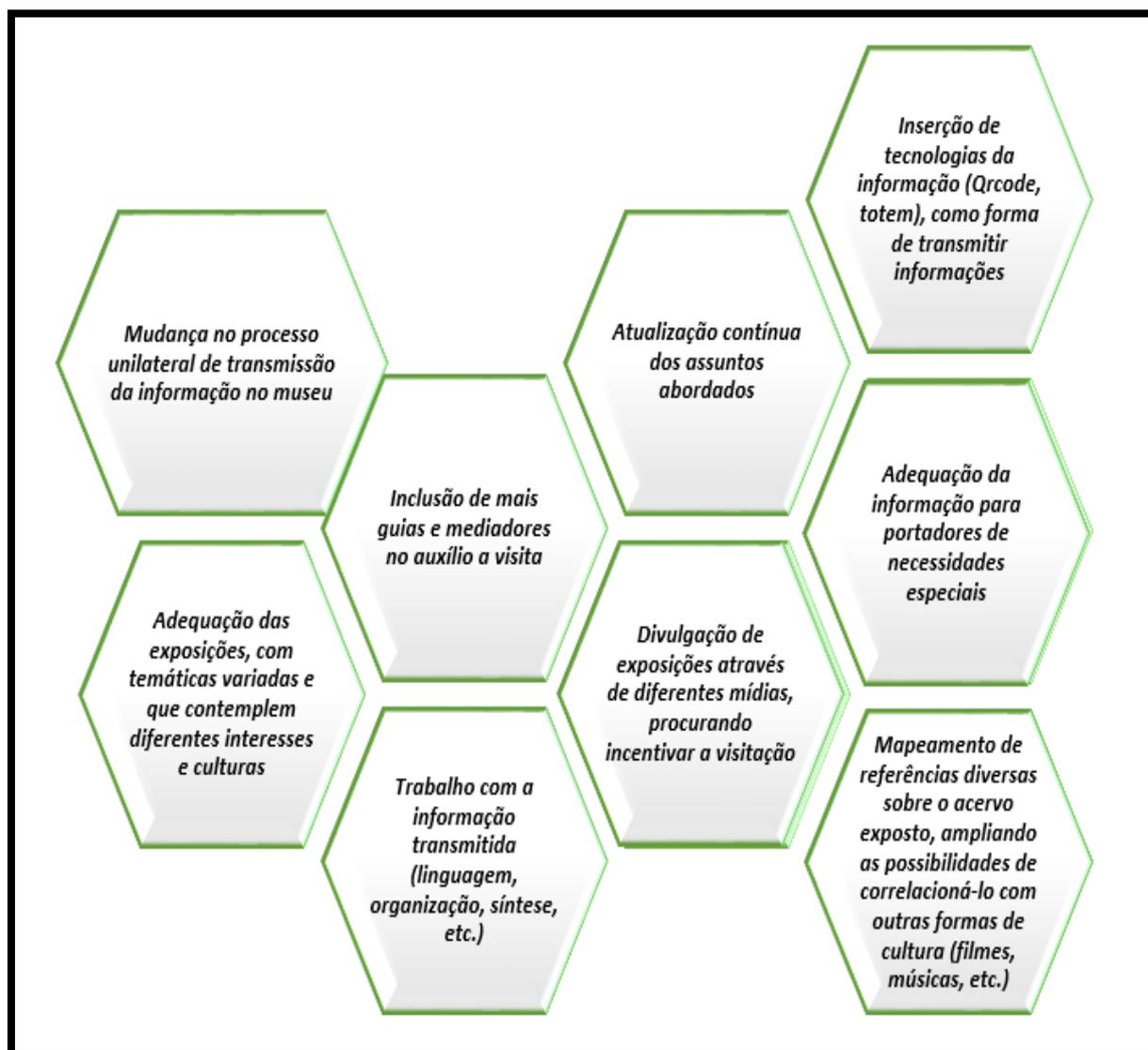
*“As pessoas de forma geral se sentem desestimuladas com os temas, não se identificam” (Entrevistado 7).*

*“A dificuldade do brasileiro é que já imagina que vai chegar no museu e não vai entender nada. E as exposições não atraem muito, muita coisa velha e não explicam bem” (Entrevistado 4).*

*“Não conseguir a informação adequada. Sinto que se você entender bem, se não, eles não se importam” (Entrevistado 2).*

Como facilitador do cenário exposto acima (questão 18), os usuários destacam além do que já fora exposto anteriormente (uso de tecnologias, guias e tratamento da informação apresentada), a execução de um trabalho de qualidade a ser feito com empresas privadas e públicas, que fomentem a divulgação das exposições e trabalhos realizados pelo museu para que o visitante se habitue mais ao discurso dessas instituições. Os respondentes, assim, falam sobre a presença do tema museu em programas de rádio, TV, redes sociais e Youtube, que aproximem mais os usuários destes espaços. Além disso, destaca-se o comentário do respondente 25 que avalia ser necessário mais pesquisas de caráter exploratório (como a que fizemos), uma vez que quanto mais o museu entender os anseios do seu público invisibilizado, maiores serão as chances de conseguirem levá-los a esses ambientes.

Isto posto, a Figura 46 fecha a seção de resultados quanto ao roteiro de entrevista para o público invisibilizado de museus, ressaltando os principais tópicos discutidos pela amostra entrevistada. Pode ser útil, assim, para sintetizar os principais temas abarcados por essa seção, bem como, para já figurar alguns parâmetros identificados como possibilidades de adequação e desenvolvimento de ações em sistemas de informação museal - na tentativa de se elevar essa audiência de usuários invisibilizados, para visitantes um pouco mais efetivos destes espaços.



**Figura 46:** Síntese dos principais tópicos discutidos pela amostra entrevistada do roteiro de entrevistas sobre o sistema de informação museal

Fonte: Elaboração própria (2022)

## 6.2 Resultado da pesquisa quantitativa: o questionário aplicado ao público invisibilizado de museus

Os resultados expostos a seguir, referem-se à segunda fase empírica da pesquisa – que contempla uma investigação de caráter quantitativo, que se baseou na aplicação de questionário *survey* para 388 pessoas que não possuem o hábito de visitar instituições museais. Os dados obtidos com a construção desta etapa, assim, foram primordiais para reconhecer, de uma forma mais generalizada, o comportamento informacional do usuário invisibilizado no ambiente do museu, compreendendo variáveis e posicionamentos que venham a se repetir dentro do grupo estudado, considerando-se a sua percepção sobre o objeto central desta tese (o sistema de informação museal).

### 6.2.1 Apontamentos sobre o questionário aplicado ao público invisibilizado de museus

A primeira pergunta do questionário de pesquisa (Com que frequência você visitou museus na sua vida?), recebeu, igualmente ao roteiro de entrevistas, um maior número de pessoas que visitara museus de uma a três vezes (237 pessoas = 61%), seguidos daqueles que visitaram de quatro a seis vezes (117 pessoas = 30%). No roteiro, entretanto, não foram contabilizados indivíduos que nunca visitaram museus, ao contrário do questionário, que contou com 34 (9%) respondentes, que jamais adentraram em instituições museais.

**Gráfico 26:** Com que frequência você visitou museus na sua vida?



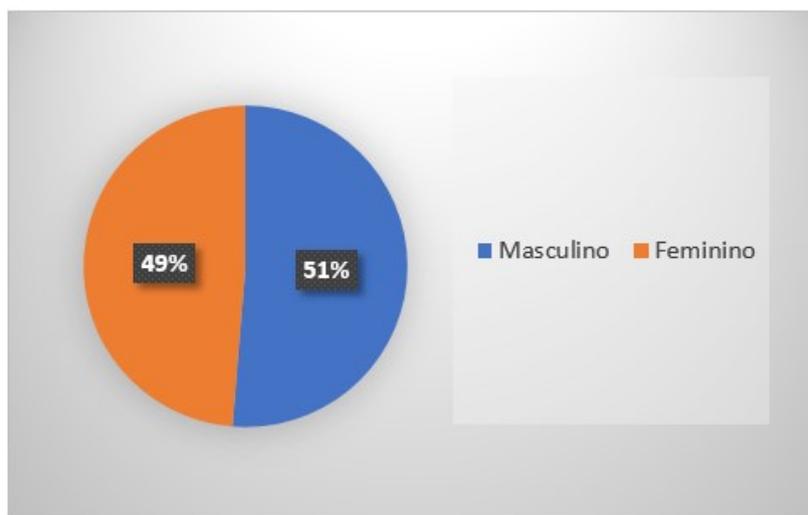
Fonte: Elaboração própria (2022).

Ressalta-se que a presente questão era a “pergunta filtro” do *Google Forms*, onde, caso o respondente informasse que visitara museus “sete vezes ou mais” (considerando-se os mesmos critérios do roteiro de entrevista), uma mensagem de agradecimento aparecia e o mesmo não continuaria a responder ao questionário vigente. Esse parâmetro

de escolha, conforme mencionado no capítulo de Metodologia, baseou-se no fato de que o interesse para a pesquisa era o de se entrevistar somente aquelas pessoas que nunca ou pouco visitaram esses equipamentos culturais, no sentido de se compreender os interesses informacionais do grupo que viemos chamando, até aqui, invisibilizado.

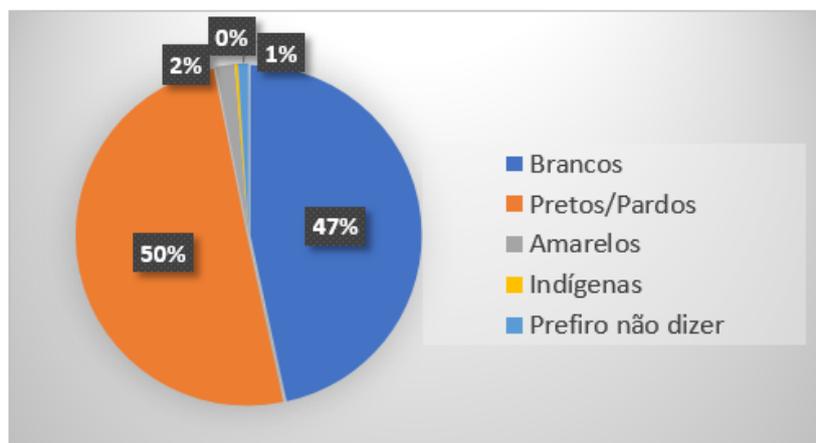
Em seguida, em se tratando do sexo dos respondentes, observa-se que, também, assim como no roteiro de entrevistas, fora identificado um maior número de homens (199 = 51,3%) na amostra de participantes em comparação ao número de mulheres (189 = 48,7%) (Gráfico 27). Todavia, vê-se que existe um maior balanceamento no caso do questionário, uma vez que há uma ligeira predominância de respondentes homens, mas não uma grande diferença como no caso do roteiro de entrevistas (72% homens e 28% mulheres).

**Gráfico 27:** Qual é o seu sexo?



Fonte: Elaboração própria (2022).

Seguindo adiante, analisando-se agora a caracterização da amostra em relação a cor/raça dos entrevistados, vê-se que o resultado obtido com a aplicação da pesquisa (Gráfico 28), corrobora a literatura estudada, bem como, os resultados obtidos com a fase 1 desta investigação. Se o roteiro de entrevistas, nesse sentido, assinala uma maior participação de pessoas pretas e pardas (68%), seguidas das pessoas brancas (32%), o questionário ratifica perspectiva análoga, denotando que a maior parte dos seus entrevistados se autodeclararam pretos e pardos (195 = 50,3%), seguidos de pessoas que se autodeclararam brancas (181 = 46,6%). Além desses, em contrapartida, o questionário abarcou 7 (1,8%) indivíduos declarados amarelos, 1 (0,3%) indígena e 4 (1%), que preferiram não dizer/declarar.

**Gráfico 28:** Qual é sua cor/raça?

Fonte: Elaboração própria (2022).

Em se tratando da renda familiar da amostra investigada (Gráfico 29), vê-se que os resultados, seguem, também, uma correlação com aqueles dados obtidos através do roteiro de entrevistas e da literatura contemplada neste estudo, apresentando, todavia, algumas novidades. No caso do roteiro, a título comparativo, somente três categorias de rendas foram alvo de respostas dos entrevistados, sendo que dos 25 respondentes, 14 (56%) alegaram deter renda familiar entre 2 e 4 salários mínimos (R\$ 2.200,00 e R\$ 4.400,00); 7 (28%) entre 1 e 2 salários mínimos (R\$ 1.100,00 e R\$ 2.200,00) e 4 (16%) entre 4 e 6 salários mínimos (R\$ 4.400,00 e R\$ 6.600,00). Esses entrevistados, conforme visto anteriormente, compõem as classes D, E e C brasileiras, respectivamente, figurando dentro de núcleos sociais mais baixos.

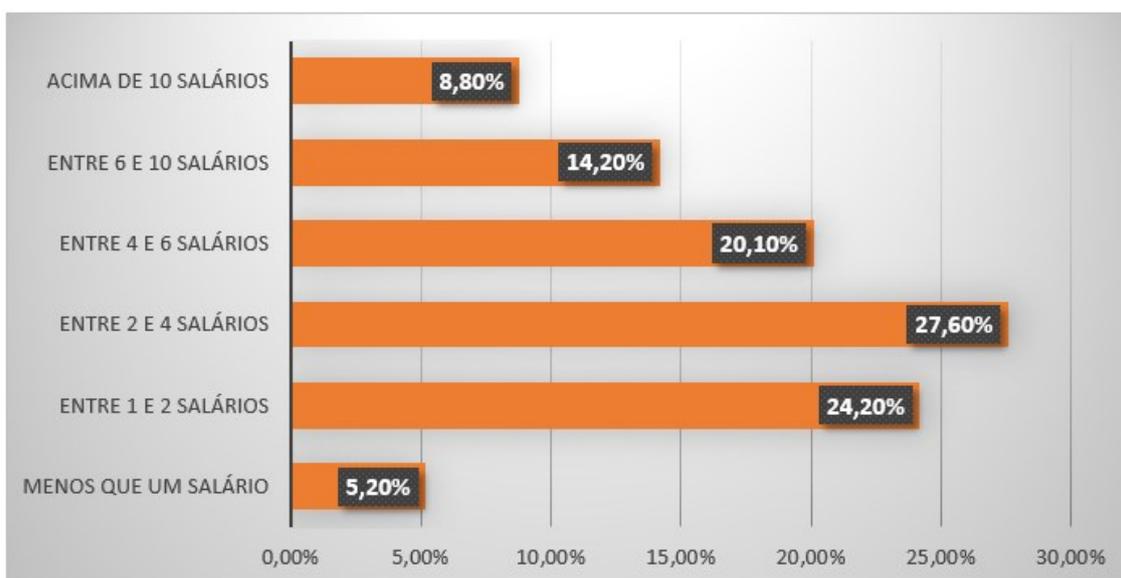
Desse mesmo modo, o Gráfico 29 apresenta certa similaridade com a amostra do roteiro, ao salientar que, também, sua maior parcela de participantes possui renda familiar entre 2 e 4 salários mínimos (107 indivíduos = 27,6%), seguidos daqueles que declararam renda familiar entre 1 e 2 salários (94 respondentes = 24,2%) e entre 4 e 6 salários (78 indivíduos = 20,1%). Esse cenário, assim, evidencia que, também os sujeitos respondentes do questionário, são, em maior grau (71,9%), pertencentes as classes D, E e C brasileiras, respectivamente - exatamente como visto no roteiro de entrevistas e debatido através dos estudos do Observatório de Museus e Centros Culturais (2007, 2008); IBRAM, (2012), Bourdieu e Darbel (2016), Oi Futuro (2019), etc.

Salienta-se, todavia, que outras faixas de rendas familiares foram escolhidas pelos demais respondentes, sendo: entre 6 e 10 salários mínimos (55 entrevistados = 14,2%), acima de 10 salários mínimos (34 = 8,8%) e menos que um salário mínimo (20 = 5,2%),

demonstrando maior variabilidade do grupo respondedor do questionário, em comparação aos entrevistados no roteiro de entrevista.

Correlacionando, ainda, todas as tipificações de faixas de renda identificadas na fase 2 desta pesquisa, vê-se que pessoas que ganham menos de um salário mínimo até a faixa de 6 salários, figuram-se em 77% do total, e as demais, que ganham acima disso, representam 23% da amostra, denotando que em se tratando de renda, os respondentes encontram-se em sua larga escala, em núcleos sociais de médio a baixo no Brasil.

**Gráfico 29:** Qual é sua renda familiar?



Fonte: Elaboração própria (2022).

Em continuidade, agora buscando caracterizar a porção dos 388 participantes do questionário em relação a sua escolaridade, o Gráfico 30 apresenta os resultados obtidos salientando que: 27,1% (105) dos respondentes possuem Ensino Superior Completo, 23,7% (92), são pós-graduados, 21,1% (82) possuem Ensino Superior Incompleto, 20,1% (78) Ensino Médio Completo, 3,9% (15) detém Ensino Médio Incompleto, seguidos daqueles que possuem Ensino Fundamental Completo (2,6% = 10) e Ensino Fundamental Incompleto (1,5% = 6).

Tal qual ao roteiro de entrevista, assim, é perceptível que o núcleo de indivíduos estudados, detém anos de escolaridade substancialmente mais altos, concentrando-se 50,8% dos indivíduos, entre pessoas com Ensino Superior Completo e Pós-Graduação. Este aspecto, nesse sentido, pode ser também explicado pelas suas características de idade – conforme visto na seção anterior – onde, 70,6% dos participantes do questionário

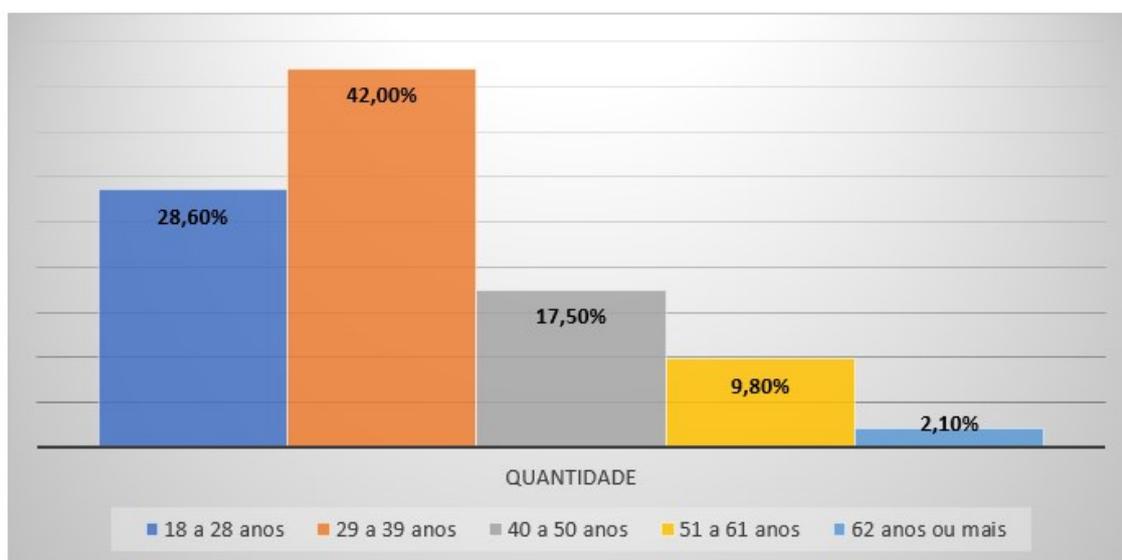
possuem entre 18 e 39 anos (Gráfico 31), o que pode ter acrescido, igualmente, o resultado obtido com o tópico em questão<sup>88</sup>. Isso significa, assim, que se mais de 70% do grupo amostral estudado possui entre 18 e 39 anos, tende-se a nossa amostra - conforme esclarecido na seção anterior (ABRES, 2018) - a deter escolaridade mais alta.

**Gráfico 30:** Qual é sua escolaridade?



Fonte: Elaboração própria (2022).

**Gráfico 31:** Qual é sua idade?



Fonte: Elaboração própria (2022)

<sup>88</sup> Adiciona-se a este caso, os mesmos fatores levantados e salientados na discussão dos Gráficos 17 e 18 da seção 6.1.1.

Ainda em se tratando do quesito idade dos indivíduos entrevistados, percebe-se que 68 (17,5%) daqueles que responderam ao questionário possuem idade entre 40 e 50 anos, 38 (9,8%), entre 51 e 61 anos e 8 (2,1%), detém 62 anos ou mais. Diferentemente do roteiro de entrevista, assim, para o questionário, foram identificadas pessoas com 62 anos ou mais (mesmo sendo a minoria), mostrando-se, também para este caso, uma maior variabilidade do grupo estudado.

Reforça-se, ainda, retomando ao Gráfico 30, que comparativamente ao índice de escolaridade dos integrantes do roteiro, a escolarização dos respondentes do questionário, chega a ser ainda maior. São, nessa circunstância, 50,8% de respondentes para o questionário com Ensino Superior Completo e Pós-Graduação x 32% de indivíduos respondentes do roteiro com as mesmas escolarizações.

Aprofundando-se na compreensão deste cenário, percebe-se que o alto nível de escolaridade do público respondente ao questionário (além dos motivos previamente citados, relacionados a idade da amostra de pesquisa e aos maiores índices de estudos das faixas etárias com idade entre 18 e 39 anos), pode, também, ser atribuído a limitação existente – e já mencionada anteriormente - da aplicação de um questionário *survey* eletrônico com metodologia em bola de neve (VINUTO, 2014).

Salienta-se nesse aspecto, que em relação a adesão da internet no Brasil, a título de exemplificação, pessoas com maiores níveis de escolaridade tendem a estar mais online e a utilizar mais a internet do que as demais (INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA, IBOPE, 2013)<sup>89</sup>. Esse contexto, denota, assim, que um questionário alocado virtualmente, restringirá-se, evidentemente, somente àqueles respondentes com acesso ao ciberespaço, e, sendo os escolarizados maioria na navegação online, o retorno ao questionário apresentará, igualmente, uma maior parcela de indivíduos com tal característica<sup>90</sup>.

---

<sup>89</sup> O estudo mostra que para casos em que as famílias brasileiras possuem a mesma renda, a presença da internet é maior quando uma pessoa no domicílio tem mais escolaridade. Exemplo é que entre as famílias com renda mensal de R\$ 300,00 a R\$ 600,00 (em 2013), a adesão à internet era de 10% entre as quais o chefe do domicílio era analfabeto ou tem apenas instrução primária. Já nas casas com essa mesma renda, mas com um membro da família com ensino superior, a penetração da internet chega a 50% (IBOPE, 2013)

<sup>90</sup> No caso desta pesquisa, rememora-se que os participantes receberam o questionário de forma passiva pelas sementes que auxiliaram o disparo do formulário via whatsapp e email, ou ativamente, acessando o documento via redes sociais (como Facebook, Instagram e LinkedIn), onde o link também fora disponibilizado.

Vasconcellos-Guedes e Guedes (2007) complementam, nesse âmbito, que, usualmente, questionários online retornam um número de pessoas com maior escolaridade em sua amostra, por que além da necessidade de acesso propriamente dito à internet (recurso já salientado como limitador da adesão de algumas parcelas populacionais), implica-se, também, que o respondente obtenha o mínimo de conhecimento para o preenchimento do mesmo. Ou seja, o respondedor precisa, minimamente, seguir um passo a passo, compreendendo a pergunta realizada e selecionando, a seguir, a resposta que lhe fizer mais sentido. Este cenário, segundo os autores, pode fazer com que pessoas analfabetas e de baixa instrução, por exemplo, tenham dificuldades ou simplesmente não consigam persistir na participação de uma pesquisa como essa.

Apesar deste cenário, Vasconcellos-Guedes e Guedes (2007) afirmam que o fato de uma amostra obtida via internet não ser tão representativa como um censo<sup>91</sup>, não se constitui um problema quando se compreende que o efetivo entrevistado relaciona-se a um recorte do grupo que se deseja conhecer, mas não a seu completo universo. No caso desta pesquisa, assim, entende-se que uma vez delimitada a amostra estatística mínima para um bom retorno de dados, e, igualmente, ter-se realizado a pergunta filtro de frequência, separando àqueles indivíduos que detinham as características as quais desejávamos entrevistar (baixa frequência a museus), daqueles que não (visitantes assíduos), reconhece-se ter atingido a uma parcela de pessoas as quais temos o interesse em conhecer suas opiniões e anseios em torno do tópico principal abordado nesta pesquisa – a informação e o ambiente museal. Adiciona-se a este panorama, ainda, os diferentes métodos utilizados nesta investigação (entrevista nas ruas, questionário *survey*, discussão com especialistas e gestores de museus), que combinados, compõem o que se entende como adequado (e pertinente à uma tese de doutorado)<sup>92</sup>, para o devido aprofundamento e diagnóstico sobre o tema aqui apresentado.

Prosseguindo adiante, agora, para se compreender quais são as principais preferências de lazer do público investigado, construiu-se o Gráfico 32, relacionado a

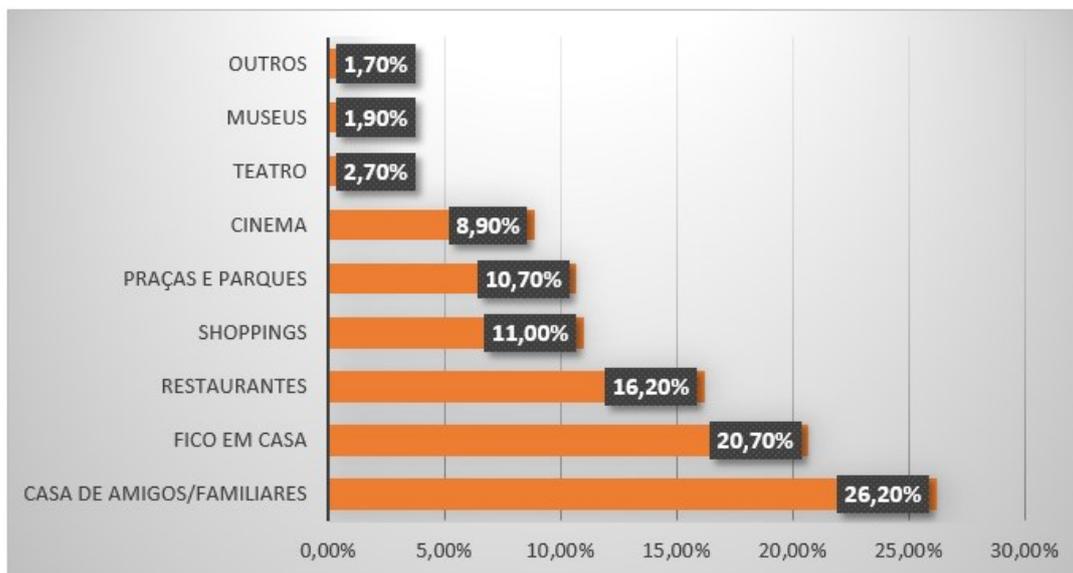
---

<sup>91</sup> Um censo é um tipo de método de recolha de dados que envolve toda a população, portanto, não utiliza um método de amostra. Como todos os membros participam no censo, os dados recolhidos são exatos e detalhados.

<sup>92</sup> Uma tese é realizada, usualmente, por um único pesquisador com auxílio de seu orientador. O formato de questionário *survey* assim, possibilita que o pesquisador consiga abraçar uma maior quantidade de pessoas em sua amostra (e uma maior fonte de dados, conseqüentemente), a qual, dificilmente, seria possível caso sua aplicação fosse 100% presencial.

pergunta 7 do questionário: “Dos locais abaixo, quais você costuma frequentar no seu tempo livre?”.

**Gráfico 32:** Dos locais abaixo, quais você costuma frequentar no seu tempo livre?



Fonte: Elaboração própria (2022).

O gráfico, assim, elucida que as duas principais atividades de lazer levantadas pelo grupo de 388 entrevistados é ir para a casa de amigos/familiares (322 votos, 26,2%), seguido da opção “fico em casa” (255 votos, 20,7) (lembrando que para este caso, o respondente poderia marcar mais de uma opção – caso lhe fizesse sentido). É interessante perceber, nesse âmbito, que as duas principais atividades de lazer apontadas pelos respondedores (que somadas chegam a 47% das respostas), perpassam por atividades que, usualmente, possuem baixo (ou nenhum) custo. Esse cenário, pode indicar, assim, tanto uma real preferência por essas atividades, quanto inferir, também, que o núcleo entrevistado opta por explorar opções de divertimento mais baratas no seu tempo livre.

Soutto Mayor *et al.* (2020, p. 6 -8), já salientavam em seu estudo, assim, que a barreira “dinheiro/recursos financeiros” impacta, diretamente, a opção de entretenimento escolhida pelos brasileiros em seus momentos de lazer. Segundo os autores, os levantamentos anuais do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE) no ano de 2020, indicavam clara defasagem em relação ao salário mínimo nacional e o montante considerado adequado para suprir as necessidades básicas do cidadão. De acordo Soutto Mayor *et al.* (2020), por exemplo, o salário mínimo necessário calculado para o ano de 2020 era de R\$ 4.347,61, enquanto a realidade (salário nominal) era de somente R\$ 1.039,00. Isso significa, assim, que se a maioria da população

brasileira (que pertence as classes sociais médias e baixas) precisa se esforçar, diariamente, no pagamento de moradia, alimentação, vestimenta e transporte, a parcela de sua renda destinada a atividades de cultura e lazer em geral – que pode ser inexistente ou muito pequena mediante a seu orçamento mensal – faz com que esses indivíduos não elejam atividades pagas para fruir seu tempo livre.

A pesquisa do Instituto Oi Futuro (2019, p. 16), que estuda o público e não público de museus, complementa esse dado, ao apontar que em relação ao não público dos espaços museais, 61%, prefere visitar a casa de amigos em seu tempo livre. Em contrapartida, daqueles que possuem o hábito de visitar museus (frequentadores), a principal atividade realizada em seus momentos de lazer é o cinema, com 77% dos votos.

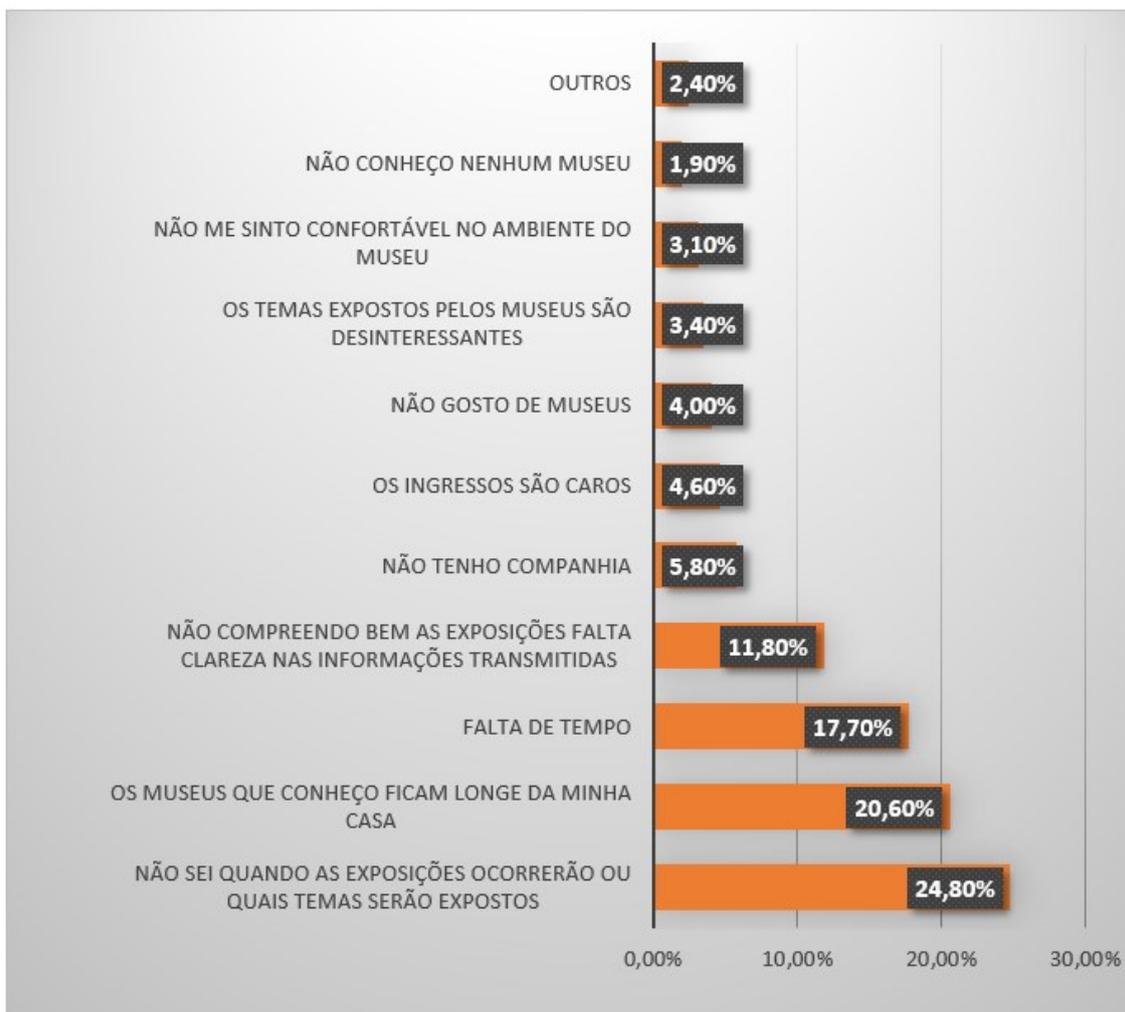
Em continuação, ainda em relação ao Gráfico 32, percebe-se que dos demais entrevistados, 199 (16,2%), preferem ir a restaurantes em seus momentos de lazer, seguidos daqueles que optam pelos shoppings (135, 11%) e praças e parques (132, 10,7%). As opções ligadas a área da cultura, como o cinema, teatro e o museu, são as últimas escolhidas, nessa mesma ordem, sendo que 8,9% (110) da amostra selecionou a opção cinema, 2,7% (33) o teatro e 1,9% (24) o museu. Essa conjuntura, assim, pode nos dizer que de uma forma geral, não somente os museus não fazem parte do dia a dia desses respondentes, mas também outras opções culturais, dado que nenhuma das alternativas aparece no topo do ranking das prioridades de lazer deste grupo.

Verifica-se, além disso, que dentro da escolha “outros”, 21 respondentes (1,7%), detalharam gostar de frequentar: Clubes (4), Sítios (3), Bares/Boteco (3), Estádio de futebol (2), Praia (2), Cafeterias (1), Casa de campo (1), Cultos religiosos (1), Eventos públicos (1), Festas (1), Forró (1) e Parque Aquático (1) - não sendo, mais uma vez, nenhuma das respostas, correlacionadas, diretamente, a opções culturais ou a visitação de unidades de informação e cultura.

Seguindo adiante, agora em se tratando dos motivos que levam a amostra investigada a não visitar museus com mais frequência (questão 8, Gráfico 33), observa-se que a maior razão para a baixa frequência nas entidades museais pelo público estudado é “não sei quando as exposições ocorrerão ou quais temas serão expostos” (168 escolhas, 24,8%), seguidos dos que alegam que “os museus que conheço ficam longe da minha casa” (140 escolhas, 20,6%), dos que salientam “falta de tempo” (120 escolhas, 17,7%) e daqueles que não compreendem bem as exposições, alegando faltar clareza nas

informações transmitidas (80 escolhas, 11,8%)<sup>93</sup>. As quatro respostas assim, coincidem, de certa forma, com o resultado do roteiro de entrevistas, que também salienta aspectos como a dificuldade para acessar museus (transporte, por exemplo), a falta de tempo e o fato de não se compreender bem as exposições que são implementadas nessas localidades.

**Gráfico 33:** Quais motivos te levam a não visitar museus com mais frequência?



Fonte: Elaboração própria (2022).

A primeira e quarta opções mais escolhidas pela amostra investigada, assim, ligam-se diretamente ao sistema de informação museal, sendo a primeira correlacionada a sua informação infraestrutural (agenda, catálogo de eventos, etc.) e a quarta a sua informação documental, que reflete difícil entendimento do público para com as exposições e temas tratados no ambiente do museu.

<sup>93</sup> A questão 8 do questionário flexibilizava ao público para escolher tantas quantas respostas quisessem.

Por mais que já se tenha debatido consistentemente esses dois pontos nas seções anteriores, levantando os estudos e posicionamentos de Roque (1990), Bearman (2014), Godoy e Sanches (2014), Dutra e Gosling (2021), etc. salienta-se, mais uma vez, sobre a relevância dos museus em transmitir sua informação institucional com clareza e para diferentes públicos, uma vez que a maioria dos respondentes alega não fruir mais dessas instituições, pelo desconhecimento de quando as exposições ocorrerão ou quais temas serão expostos. Lourenço *et al.* (2016), que realizam um estudo sobre 5 museus da Universidade Federal de São Paulo (USP), assinalam, a título de exemplificação, que um dos maiores gargalos do público para não se visitar esses espaços é exatamente a falta de conhecimento da própria existência dos museus e suas atividades. Com base na investigação dos autores, vê-se que os meios de divulgação usuais dessas entidades (*site* e rede social) restringem-se a atingir a uma audiência extremamente reduzida, não alcançando diferentes parcelas populacionais. Na pesquisa, ainda, os pesquisadores destacam sobre a importância de os museus divulgarem sua informação institucional através de diferentes aparatos, mais inclusivos talvez, que façam lograr novos visitantes.

O artigo, entretanto, não se aprofunda em quais poderiam ser esses meios, e não mergulha em profundidade na discussão sobre este tópico. Todavia, ao se entrevistar o grupo de 25 respondentes da fase 1 desta tese, alguns comentaram sobre divulgações via rádio, TV, panfletagem nas ruas, escolas, e até mesmo outdoors (Entrevistados: 2, 4, 7, 13, 14, 20, 21 e 25), como formas de se identificar mais facilmente as atividades a serem realizadas pelos museus.

Já em se tratando do quarto motivo mais votado pelos respondentes, “não compreendo bem as exposições, falta clareza nas informações transmitidas”, vê-se, que se o museu se configura em uma entidade, que em seu cerne, trabalha com a representação e disseminação de informações variadas em suas dependências, o retorno obtido com o questionário relata a presença de uma desconformidade no fluxo informacional existente nessas instituições. Yassuda (2009), já acrescentava, nesta perspectiva, que sendo o princípio básico da documentação em museus o fomento do processo de comunicação entre o item e o usuário - com o objetivo final da geração de conhecimento - é basilar que haja, nesses espaços, um sistema que atenda de forma eficaz indivíduos não uniformes e que apresentam, comumente, dissemelhantes carências informacionais.

Na prática, entretanto, percebe-se que 80 escolhas da pergunta 8 se referiram ao usuário invisibilizado no museu não visitar mais essas instituições, por alegar não

compreender suas exposições. Isso nos diz, assim, que a adaptação dos produtos documentários para atendimento das necessidades informacionais dos mais diferentes tipos de públicos envolvidos com o ambiente museológico, parece configurar-se, ainda, como um obstáculo a ser vencido nesses ambientes. Soares (2017), já salientava em suas escritas, inclusive, que certa parcela do público de museus enfrenta, ainda, um desafio para compreender a linguagem dos seus produtos documentários, sobrelevando o uso excessivo de jargões nesses espaços. Segundo o autor, esse episódio reforça o fato de que as mensagens transmitidas por estes recintos dizem muito pouco ou quase nada a alguns visitantes, não sendo, definitivamente, adequadas a todos àqueles que os visitam.

Aprofundando-se neste contexto e nos resultados do Gráfico 33, em continuidade, é identificável que os museus, parecem, ainda nos dias atuais, ancorarem-se no processo de comunicação clássico da informação (abordagem tradicional dos estudos de usuários), no qual existe um emissor (serviço de informação: museu), uma mensagem (a informação) e um receptor (o usuário/público em geral), que juntos, concebem um processo unilateral. As instituições museais, assim, parecem permanecer a produzir informações à sua vontade, levando-as ao receptor (visitante) cujo papel - essencialmente passivo - é receber essas informações produzidas. Nessa condição, assim, o público é colocado em uma posição de ter de se adaptar aos mecanismos dos serviços de recuperação da informação, o que gera, em muitos casos, essa dificuldade de entendimento mencionada pelo público invisibilizado, que chega até mesmo a fazê-los se afastar desses ambientes por não compreender a informação ali transmitida.

Os demais resultados, adicionalmente, conectam-se a literatura trabalhada, dado que a resposta relacionada a “falta de tempo” do não público já fora discutida através do artigo do IBRAM (2012) e dos postulados de Soutto Mayor *et al.* (2020); e a dificuldade em relação ao deslocamento para se chegar até essas instituições (pelo transporte, pela localização da moradia desse grupo amostral, etc.) também já fora debatida no âmbito das escritas de Köptcke, Cazelli e Lima (2007) e Paula (2013).

Outras razões para não se visitar museus são, ainda, igualmente salientadas pela amostra investigada como: não ter companhia (39, 5,8%); os ingressos serem caros (31, 4,6%); não gostar de museus (27, 4,0%); acreditar que os temas expostos são desinteressantes (23, 3,4%); não se sentir confortável no ambiente do museu (21, 3,1%); não conhecer museus (13, 1,9%) e outros (16, 2,4%).

Dentro deste contexto, é possível identificar, por exemplo, que a falta de companhia, pode se relacionar a pessoa não ter nenhum amigo ou familiar que se interesse pelo universo do museu, e, portanto, sentir-se desmotivado a visitar essas instituições por si só. Faria (2017, p. 219), já salientava, em relação ao Instituto Inhotim, que 94% dos seus frequentadores realizam a visita ao museu em grupos, e somente 6%, sozinhos. Já a pesquisa do Oi Futuro (2019, p.16), aponta que tanto o público quanto o não público de museus relacionam a visita a esses espaços como uma atividade a se fazer com amigos. Esse cenário, juntamente ao resultado obtido com o Gráfico 33, faz parecer que se usualmente as pessoas preferem ir a museus acompanhadas, conseqüentemente, caso não tenham nenhuma companhia para se deslocar até esses espaços, poderão decidir por outras opções de lazer, que não os museus.

Já em relação ao caso da precificação dos ingressos, alternativa “os ingressos são caros”, vê-se que tal escolha parece relacionar-se a citada barreira “dinheiro/recursos financeiros” mencionada nas páginas anteriores, através do estudo de Soutto Mayor *et al.* (2020). Em contrapartida, adicionalmente, essa seleção pode vir a relacionar-se, também, a falta de informação existente sobre essas instituições, uma vez que alguns dos entrevistados da fase 1 desta pesquisa, alegaram não saber que alguns museus, em dias determinados, possuem gratuidade de visitação, ou que, em 100% de seus dias, outros, possuem entrada franca (Entevistados 8, 12, e 21).

Já sobre aqueles que declararam “não gostar de museus”, o IBRAM (2012), também já discutia esse aspecto em seu estudo sobre o não público, alegando duas proposições distintas. Em primeiro lugar, segundo o instituto, esse argumento pode envolver uma dificuldade em “acessar e desfrutar os bens culturais devido à ausência dos meios simbólicos necessários para decodificar as mensagens presentes no patrimônio musealizado” (IBRAM, 2012, p. 16). Significando, assim, que em muitos casos, existe uma incompatibilidade entre o capital cultural do visitante e a informação exposta pelo museu - conforme observado nos gráficos 6 a 10 do Capítulo 4 - o que leva a alguns indivíduos a não se conectarem com esses espaços, permanecendo alheios a esses ambientes e, portanto, alegando não gostar de visita-los (BOURDIEU, 2007).

Todavia, adicionalmente, o segundo aspecto, de acordo com o IBRAM (2012), perpassa pelo real desinteresse desse indivíduo para com o ambiente do museu. De acordo com o instituto, assim, muitos que declaram não gostar de instituições museais, são, de fato, pessoas desafeitas por esses espaços, e que por mais que talvez detenham

consciência sobre o processo de decodificação das mensagens museais, não se inclinam a visitá-los. Nesse caso, assim, observa-se o verdadeiro desentusiasmo, onde, para o instituto, não há o que fazer, já que se trata de um não público absoluto.

Alguns dos demais respondentes, em seguimento, alegaram acreditar que os temas expostos pelos museus são desinteressantes (23, 3,4%). Nesse aspecto, é perceptível que os assuntos tratados pelos museus em suas galerias e exposições, podem não ser variados a ponto de atender aos interesses de um público mais diversificado que o usual. Este resultado, inclusive, pode ser correlacionado com a fala dos entrevistados 10 e 25 do roteiro de entrevistas (explanados na seção anterior), que alegam que os temas dos museus não abarcam as temáticas de todos os povos, sendo necessário abraçar também interesses de diferentes culturas. Isso significa, assim, que se o museu não diversifica seus conteúdos continuamente, pode estar deixando de lado a possibilidade de atender àqueles que acreditam que seus temas não são interessantes a ponto de fazê-los visitarem esses espaços.

A opção “não se sentir confortável no ambiente do museu” escolhida 21 vezes pelos entrevistados, perpassa pelo sentimento de que o respondedor não encontra um espaço verdadeiro, para si, no ambiente do museu. Esse caso já fora previamente salientado pelo aparato teórico da tese, quando levantou-se o fato de que o sujeito invisibilizado do museu, muitas vezes não se sente familiarizado com estes espaços, pela própria dimensão histórica e política que abarcou (e ainda abarca) essas instituições. Bourdieu (2007) já dizia, inclusive, que a exclusão de certos atores no museu liga-se diretamente à questão de que o capital cultural necessário para adaptação e filiação a esses locais, é, na maioria dos casos, “herdado” consanguineamente, pelas gerações. Isso significa, assim, que os filhos das classes dominantes herdam o estilo de vida e os modos de comportamento em círculos sociais de seus pais, adquirindo pré-disposições – desde o seu nascimento – para demandar e processar mais facilmente bens de cultura.

De tal modo, se o público visitante usual de museus se desenvolveu e firmou-se abrigado em classes sociais mais nobres, que em resumo, configuram-se nas elites sociais de suas épocas, perpetua-se uma sacralização dessas instituições, mediante ao olhar daqueles que, não afiliados a esses núcleos de poder, permanecem se sentindo despertencidos a esses ambientes. Como dito por Gomes (2016, p. 24), adicionalmente, entre a população mais simples, acabou germinando um imaginário de que seria preciso

“um convite quase formal” para adentrar a estes ambientes, afastando aqueles que não se sentiam poderosos o suficiente para fruí-los.

O último ponto abarcado, sobre “não conhecer museus (13, 1,9%)”, conecta-se, igualmente, a outros aspectos levantados anteriormente, como: i) à citada exclusão simbólica reflexionada pelo IBRAM (2012), que salienta que o museu, simplesmente, não faz parte da realidade de uma gama de pessoas, que acabam sequer procurando informações sobre a sua existência; ii) a falha no sistema de ensino brasileiro, que não tem conseguido repassar aos alunos em idade escolar quais museus a cidade possui, a fim de que esses se lembrem da existência de ao menos um deles na fase adulta (IBRAM, 2012); e, também, : iii) ao lapso da divulgação desses espaços, que divulgam suas agendas e atividades para uma *newsletter* específica, que não inclui, de fato, uma variabilidade de diferentes núcleos e públicos (LOURENÇO *et al.*, 2016).

Explorando-se, ainda, o motivo “outros” do Gráfico 33, percebe-se que alguns dos entrevistados adicionaram a questão do “horário de funcionamento do museu” como fator limitante a sua visita; seguidos de pessoas que alegaram “não ter museus na cidade”; “falta de interesse”; e “preguiça”.

Sobre o aspecto do horário de funcionamento, inclusive, alguns estudos como os de Lourenço *et al.* (2016), salientam que muitos museus, que operam em horário comercial – durante a semana, entre 8h e 18h – (não abrindo aos domingos) acabam restringindo o acesso de pessoas que disponham somente deste dia para atividades culturais. As autoras, nesse sentido, comentam que por mais que existam ações pontuais de alguns museus, que preveem um evento ou outro durante a semana no período noturno, nem sempre essa opção é satisfatória considerando-se o entrave do tempo livre que muitos brasileiros encaram durante esses dias para fazer qualquer outra atividade que não esteja ligada diretamente ao trabalho (SOUTTO MAYOR *et al.*, 2020).

Em seguimento, ainda sobre a questão 8 do questionário, entendeu-se ser oportuno, nesse momento, o cruzamento entre os motivos citados para não se visitar museus e a renda familiar da amostra de entrevistados (Tabela 2). Isto pois, a correlação nos permitirá enxergar se determinados motivos para não se visitar esses espaços, são mais propícios de determinadas classes sociais (ou não), podendo-se corroborar aos resultados explanados nesta seção da investigação, bem como, à literatura vigente contemplada nos Capítulos 2 e 4 da tese.

**Tabela 2:** Cruzamento de dados entre motivos para não se visitar museus x renda

Quais motivos te levam a não visitar museus com mais frequência?	Menos que um Sal. Min.	Entre 1 e 2 Sal. Min.	Entre 2 e 4 Sal. Min.	Entre 4 e 6 Sal. Min.	Entre 6 e 10 Sal. Min.	Acima de 10 Sal. Min.
<b>Falta de tempo</b>	9 (36 %)	37 (22.2 %)	31 (17.7 %)	15 (11.2 %)	22 (23.4 %)	6 (9.5 %)
<b>Não compreendo bem as exposições</b>	2 (8 %)	22 (13.2 %)	26 (14.9 %)	14 (10.4 %)	7 (7.4 %)	9 (14.3 %)
<b>Não conheço nenhum museu</b>	1 (4 %)	4 (2.4 %)	4 (2.3 %)	2 (1.5 %)	2 (2.1 %)	0 (0 %)
<b>Não gosto de museus</b>	1 (4 %)	3 (1.8 %)	7 (4 %)	4 (3 %)	4 (4.3 %)	7 (11.1 %)
<b>Não me sinto confortável no ambiente do museu</b>	0 (0 %)	8 (4.8 %)	3 (1.7 %)	7 (5.2 %)	1 (1.1 %)	2 (3.2 %)
<b>Não sei quando as exposições ocorrerão ou quais temas serão expostos</b>	5 (20 %)	43 (25.7 %)	49 (28 %)	31 (23.1 %)	22 (23.4 %)	16 (25.4 %)
<b>Não tenho companhia</b>	1 (4 %)	14 (8.4 %)	3 (1.7 %)	10 (7.5 %)	8 (8.5 %)	3 (4.8 %)
<b>Os ingressos são caros</b>	2 (8 %)	5 (3 %)	10 (5.7 %)	10 (7.5 %)	3 (3.2 %)	1 (1.6 %)
<b>Os museus que conheço ficam longe da minha casa</b>	4 (16 %)	29 (17.4 %)	36 (20.6 %)	34 (25.4 %)	23 (24.5 %)	13 (20.6 %)
<b>Os temas expostos pelos museus são desinteressantes</b>	0 (0 %)	2 (1.2 %)	6 (3.4 %)	7 (5.2 %)	2 (2.1 %)	6 (9.5 %)
<b>SOMA</b>	25 (100 %)	167 (100 %)	175 (100 %)	134 (100 %)	94 (100 %)	63 (100 %)

Fonte: Elaboração própria (2022).

Constata-se através da Tabela 2, assim, que para aqueles respondentes que alegaram ganhar menos que um salário mínimo até entre 6 e 10 salários, os motivos “falta de tempo”, “não sei quando as exposições ocorrerão ou quais temas serão expostos” e “os museus que conheço ficam longe da minha casa”, são os três mais destacados, todavia, a depender da faixa de renda, encontram-se em ordem diferente. A título de exemplo, para as pessoas que ganham menos de um salário mínimo, o maior motivo para a não frequência a museus é o da “falta de tempo”, escolhido por 36% do grupo analisado. Este fenômeno assim, pode correlacionar-se as escritas de Soutto Mayor *et al.* (2020), quando inferem a maior dificuldade de tempo livre para pessoas que estejam entre as

classes sociais mais baixas do país (que, usualmente, trabalham por altas jornadas, fazem uso de horas diárias de transporte público e requerem um período maior de descanso a depender do tipo de trabalho executado – se de força, com muito gasto energético, etc.).

Já para aqueles que ganham entre 1 e 2 e 2 e 4 salários mínimos, o maior motivo para a não visitação é o “não sei quando as exposi oes ocorrerão ou quais temas serão expostos”, escolhido por 25,7% do primeiro grupo e 27,8% do segundo, respectivamente. Este motivo, assim, pode estar relacionado a exclusão simbólica, mencionada pelo IBRAM (2012), que salienta que o indivíduo que normalmente já não possui o hábito de visita o as institui oes museais pode se desinteressar e acabar não procurando informaçoes sobre a existência de museus ou quando suas exposi oes ocorrerão. Ou, ainda, conecta-se a má divulga o propriamente dita desses espaços, que não inclui diferentes grupos em sua *newsletter* e não diversifica suas maneiras de expor sua agenda cultural.

Entre aqueles que ganham entre 4 e 6 salários mínimos, o maior motivo para a não visita o   “os museus que conheço ficam longe da minha casa” (25,9%), salientando o pormenor já citado - da distancia de moradia dessas pessoas as institui oes museais - contemplado nas escritas de K optcke, Cazelli e Lima (2007) e Paula (2013). E entre os que ganham de 6 a 10 salários, há um empate do primeiro lugar entre as razões para não se frequentar museus com maior frequência, sendo os motivos: “não sei quando as exposi oes ocorrerão ou quais temas serão expostos” e “os museus que conheço ficam longe da minha casa” votados por 24,2% da amostra estudada.

Já para a maior faixa salarial do estudo, que det m renda familiar acima de 10 salários mínimos, o fator “falta de tempo”, pela primeira vez entre os grupos estudados, não aparece entre os três principais motivos para a não visita o a museus. Pode-se inferir, neste caso, que talvez, por deter jornadas de trabalho menos exaustivas - com menores horas de deslocamento em transporte público, por exemplo - o fator tempo não impacte, diretamente, a sua decisão para se visitar ou não essas institui oes. Além disso, lembrando o estudo de Paula (2013), se relacionarmos o fato de que grupos de indivíduos de maior renda, podem, sem dúvida, morar em áreas mais nobres e centrais de suas cidades – usualmente já citadas como as localidades de endereçamento de museus - caso este núcleo de indivíduos queira fruir de tais espaços, pode não ser assim tão custoso se locomover até eles.

Ressalta-se, ainda, que o grupo de pessoas com renda acima de 10 salários mínimos é o único onde nenhum de seus respondentes alega “não conhecer nenhum museu”, bem como é o que detém o menor índice de pessoas declarando não ir a museus porque os “ingressos são caros” (1,5%) (em contrapartida, por exemplo, vê-se que o maior índice de responderes que apontam não visitar museus porque os ingressos são caros, estão dentro da classe que ganha menos que um salário mínimo – sendo 8% de representatividade desta). Por outro lado, o núcleo de maior renda representa, também, o maior percentual de pessoas que argumentam não ir a museus porque não gostam (11.1%). Esse cenário pode demonstrar, assim, que daqueles indivíduos que angariam os maiores salários e foram entrevistados pelo questionário, muitos não vão a museus, pelo simples fato de não gostarem dessa instituição - e não porque enfrentam dificuldades como a “falta de tempo” ou o “custo com ingressos” – apresentando-se, conforme descrito pelo IBRAM (2012), como o seu não público absoluto.

Nota-se, adicionalmente, que o maior motivo para a não visita aos espaços museais por aqueles que ganham acima de 10 salários é “Não sei quando as exposições ocorrerão ou quais temas serão expostos” (27,7%), fazendo parecer que, por mais que o conjunto amostral conheça museus para visitação, a questão da divulga o da agenda e calendário de eventos desses espaços não vem, também, atingindo adequadamente esse grupo entrevistado. Este resultado, inclusive, faz parecer que o museu não deixa de atingir com a sua informa o infraestrutural somente um núcleo específico de pessoas de baixa renda, pelo contrário, indica que há um gargalo nessas institui es, onde sua informa o institucional parece não chegar entre àqueles que não visitam esses espaços com frequência, de forma generalizada.

Em continuidade, e com o objetivo de aprofundar ainda mais no cenário indicado com a questão anterior, perguntou-se a amostra entrevistada, o que, por outro lado, mais faria com que eles se sentissem motivados a visitar um museu (questão 9). Uma vez podendo escolher mais de uma op o para essa pergunta, o Gráfico 34 apresenta os resultados obtidos com tal questionamento, considerando-se que: 22,6% (193) dos entrevistados, assinalaram “se as exposi es tratassem de temas aos quais me identifico”, seguidos daqueles que alegam “se o museu divulgasse melhor sua programa o (horário de funcionamento, datas das exposi es)” (21,2%, 181 escolhas), “se o museu fosse próximo da minha casa” (16,5%, 141 escolhas), “se eu tivesse uma explica o prévia sobre o que está sendo exposto” (11,5%, 98 escolhas), “se as exposi es ampliassem o

meu conhecimento sobre o assunto” (10,7%, 91 escolhas), “se a entrada fosse gratuita” (8,6%, 73 escolhas) e “se houvesse um guia para me auxiliar dentro do museu” (8,2%, 70 escolhas).

**Gráfico 34:** O que mais faria com que você se sentisse motivado a visitar um museu?



Fonte: Elaboração própria (2022).

Em se tratando do primeiro quesito mais votado entre os respondentes, “se as exposições tratassem de temas aos quais me identifico”, vê-se com a Tabela 3, que se correlacionarmos este resultado com a cor dos entrevistados, é perceptível que entre as pessoas pretas e pardas, este é o motivo mais afluído, com 25,5% da amostra selecionando tal opção. Esse dado pode significar, assim, e conforme debatido nas páginas anteriores, que o museu parece, ainda, estar reproduzindo suas narrativas em formatos muito conservadores e antiquados, não ampliando a história do indivíduo de cor na sociedade para aquilo que ocorre hoje, desvinculando-os do período escravagista e reconhecendo-os como indivíduos sociais integrantes do mundo atual, que atuam,

trabalham, estudam, desenvolvem arte e são senhores possuidores de sua própria história (LOURENÇO E CARVALHO, 2018).

Esse cenário, segundo Castro (2005) e Soares (2017), ainda, apresenta-se como uma condição histórica dos museus, que desde o seu nascimento privilegiaram temáticas eurocentristas, de pessoas e heróis brancos, e que, nos dias contemporâneos, ao invés de sobreporem esta ordem de supremacia de um público em detrimento dos demais em seus aposentos, acabam, ainda por sustentarem-se sobre permanências históricas, fortalecendo processos de reprodução da sua informação por meio de formatos e enredos que beneficiam visitantes com maior poder cultural. Por não considerar a representação de seus conteúdos e de sua informação de forma mais inclusiva, desse modo, o museu afasta este público de cor, dado que esses indivíduos alegam não se identificarem com aquilo que tem sido exposto nesses ambientes.

**Tabela 3:** Cruzamento de dados entre o que mais faria o entrevistado visitar um museu x cor/raça do respondente

O que mais faria com que você se sentisse motivado a visitar um museu?	Branco	Pretos e Pardos	Amarelos	Indígenas	Prefiro não dizer
Se as exposições tratassem de temas aos quais me identifico	74 (20.3 %)	114 (25,5%)	4 (16 %)	0 (0 %)	1 (11.1 %)
Se as exposições ampliassem o meu conhecimento sobre o assunto	39 (10.7 %)	47 (10,5%)	4 (16 %)	0 (0 %)	1 (11.1 %)
Se eu tivesse uma explicação prévia sobre o que está sendo exposto	43 (11.8 %)	50 (11,2%)	4 (16 %)	0 (0 %)	1 (11.1 %)
Se o museu fosse próximo da minha casa	76 (20.8 %)	58 (13%)	5 (20 %)	0 (0 %)	2 (22.2 %)
Se o museu divulgasse melhor sua programação (horário de funcionamento, data das exposições)	66 (18.1 %)	110 (24,6%)	2 (8 %)	1 (50 %)	2 (22.2 %)
Se a entrada fosse gratuita	31 (8.5 %)	37 (8,2%)	3 (12 %)	1 (50 %)	1 (11.1 %)
Se houvesse um guia para me auxiliar dentro do museu	36 (9.9 %)	30 (6,7%)	3 (12 %)	0 (0 %)	1 (11.1 %)
<b>SOMA</b>	365 (100 %)	446 (100%)	25 (100 %)	2 (100 %)	9 (100 %)

Fonte: Elaboração própria (2023).

Comparativamente, a título de exemplo, o que mais faria com que as pessoas brancas e amarelas entrevistadas passassem a visitar museus com mais frequência é se o museu fosse próximo de suas casas (20,8% para o grupo branco e 20% para o amarelo), sendo essa opção mais expressiva para essas pessoas do que o tópico da temática e

identificação no museu. Em relação aos indivíduos indígenas e que preferiram não declarar cor, por outro lado, não foram verificadas associações significativas entre as duas variáveis (cor/raça x motivação para visitar museus).

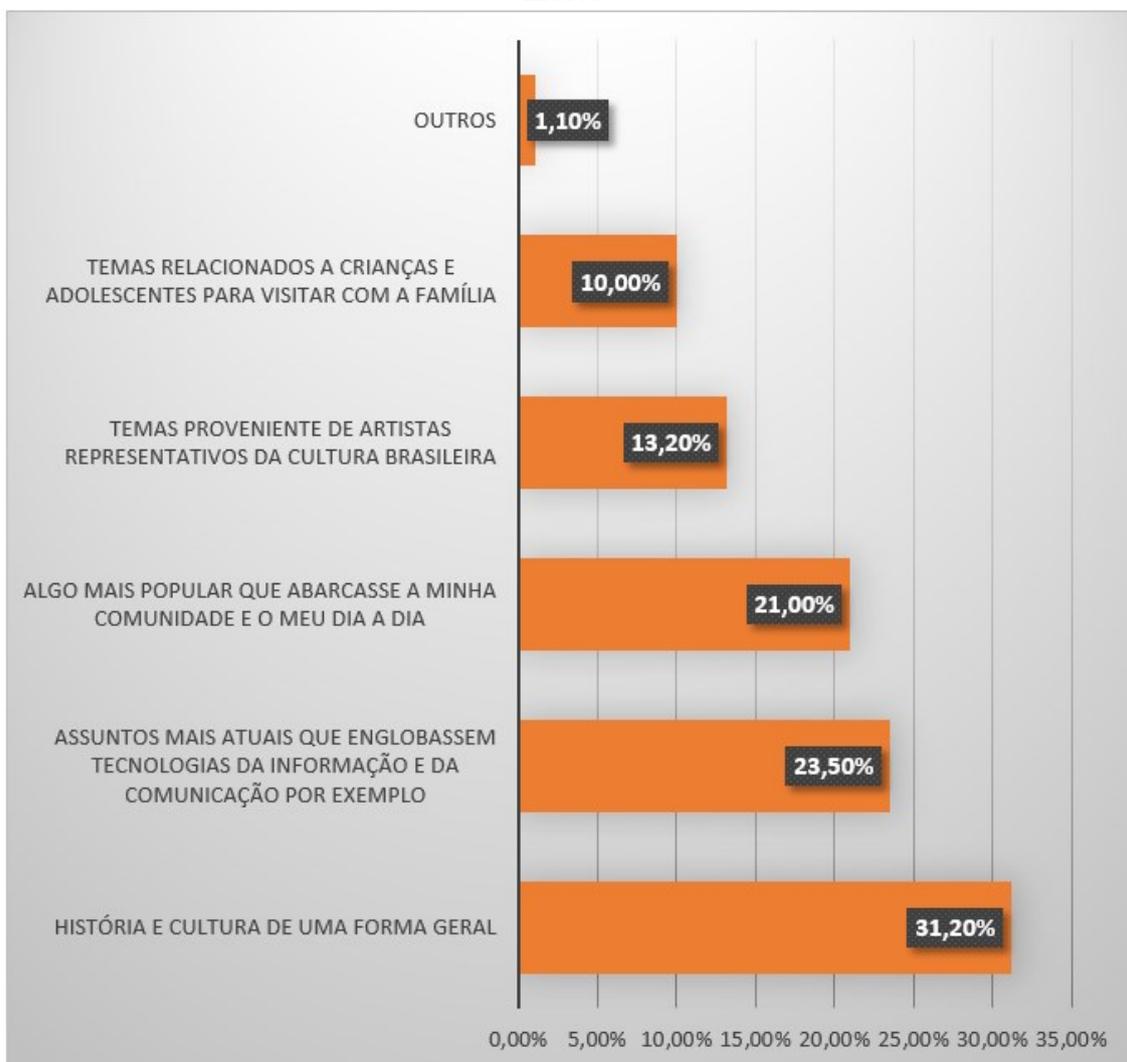
As quarta e quinta opções mais escolhidas no Gráfico 34, adicionalmente, tratam do quesito informacional, quando se referem ao interesse deste público em deter uma explicação prévia sobre o que está sendo exposto no museu e o desejo de que essas exposições ampliem o conhecimento do visitante sobre o assunto abordado. Nesse sentido, o não usuário dessas instituições declara a vontade de se obter uma informação sobre o que está sendo exposto antes de começar a sua visita, algo que poderia ser solucionado tanto pela mediação, quanto por materiais informativos a serem distribuídos aos visitantes espontâneos. E, em segundo lugar, sobre o desejo que as exposições ampliem o conhecimento do visitante sobre o assunto, mostrando que esses indivíduos visam reter algum aprendizado ao frequentar esses espaços – o que será possível através dos já citados aparatos informacionais disponíveis nesses ambientes (se, devidamente, adequados as necessidades informacionais desses usuários).

Ainda correlacionado ao fator “tema das exposições”, questionamos, assim, com a intenção de se aprofundar o entendimento sobre o público entrevistado, quais temas os levariam a ter mais interesse em visitar um museu (pergunta 17 do questionário). Os respondentes, nesse contexto, alegaram que os tópicos mais interessantes, seriam: “história e cultura de uma forma geral” (31,2% ou 224 escolhas); “assuntos mais atuais que englobassem tecnologias da informação e da comunicação, por exemplo” (23,5% ou 169 escolhas); “algo mais popular que abarcasse a minha comunidade e o meu dia a dia” (21% ou 151 escolhas); “temas proveniente de artistas representativos da cultura brasileira” (13,2% ou 95 escolhas); “temas relacionados a crianças e adolescentes para visitar com a família” (10% ou 72 escolhas) e “outros” (1,1% ou 8 escolhas).

O Gráfico 35, assim, sintetiza as informações detalhadas no parágrafo anterior, ratificando que o interesse do público estudado em relação a temática das exposições no museu perpassa por assuntos relacionados, principalmente, a história e cultura, a atualidade e tecnologias, e, também, a algo que os aproxime da comunidade que vivem, salientando temas representativos da cultura brasileira. Esse fator, assim, acentua o interesse dos entrevistados em que os museus se aproximem de contextos que os façam perceber maior relação com a sua própria comunidade, seu dia-a-dia e a cultura nacional, abraçadora, como um todo.

Adicionalmente, vê-se com o detalhamento da opção “outros”, que a amostra entrevistada ainda menciona interesses em: Literatura (1); Astronomia (1); Natureza (1); Moda (1); Costumes da humanidade (1) e Música (3).

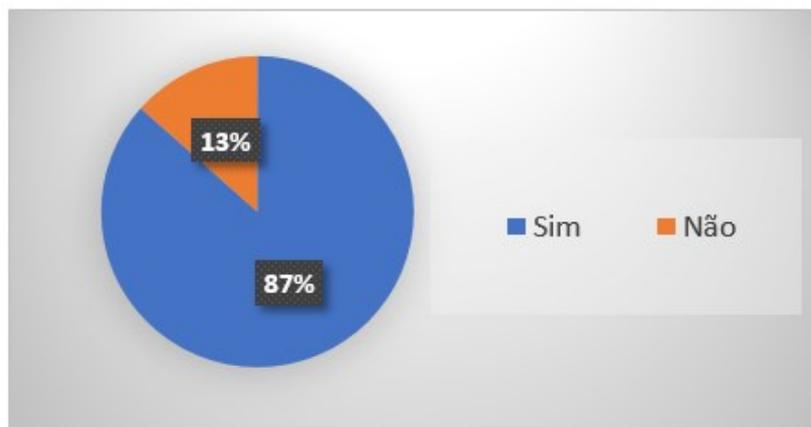
**Gráfico 35:** Qual (is) dos temas abaixo levaria você a ter interesse em visitar um museu?



Fonte: Elaboração própria (2022).

Em continuidade e com o objetivo de realizar dinâmica similar àquela feita no roteiro de entrevistas, questionamos através da pergunta 10 do questionário, se caso o entrevistado estivesse visitando um museu e surgisse alguma dúvida, se o mesmo buscaria por informação (Gráfico 36). Essa pergunta, assim, visou vislumbrar o comportamento informacional do usuário invisibilizado nesse ambiente, mediante a uma lacuna de conhecimento.

**Gráfico 36:** Suponha que você esteja em uma visita a um museu e, ao caminhar por uma exposição, surja uma dúvida sobre uma obra exposta. Você buscaria por informação?



Fonte: Elaboração própria (2022)

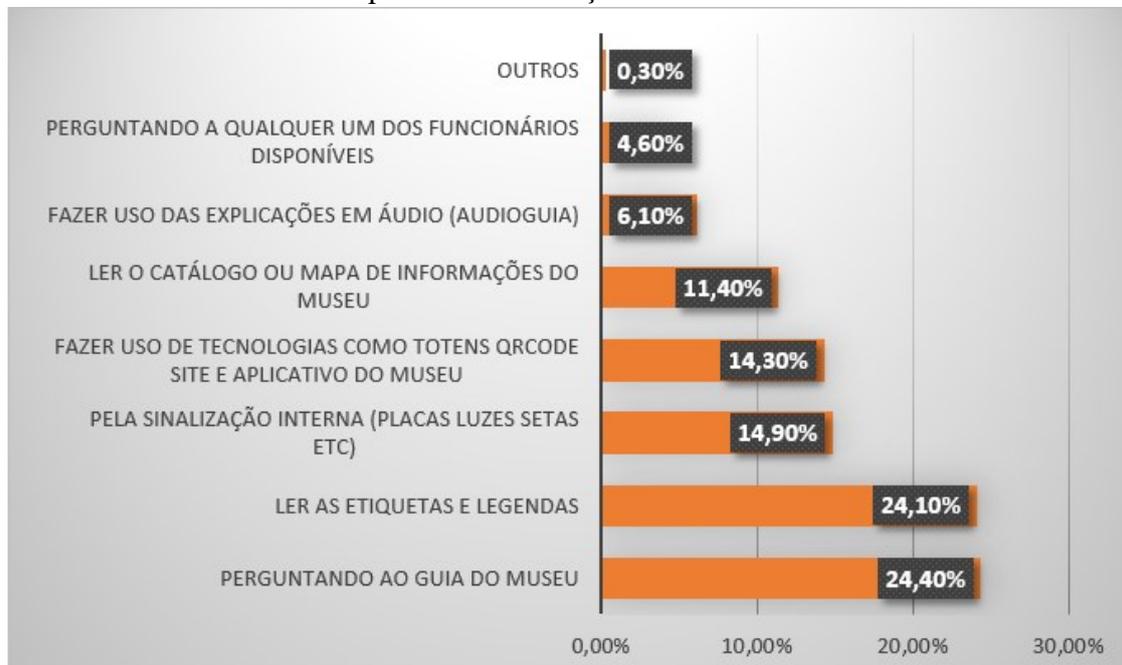
Da mesma forma que no roteiro de entrevistas, assim, a maior parte dos entrevistados alegara uma postura de buscar por informação caso houvesse alguma dúvida no museu (336 respondentes, 87%). Por outro lado, entre os demais entrevistados, 52 respondentes (13%), declararam não procurar por informação em espaços museais em caso de alguma necessidade informacional. Este panorama, indica, assim, que o grupo amostral investigado possui uma boa pré-disposição para a procura de informação em museus (WILSON, 1999).

Ainda neste âmbito, questionou-se aos respondedores, quais seriam as duas maneiras que eles entendiam serem mais confortáveis de se buscar por uma informação no museu (Gráfico 37). Essa pergunta, assim, fora realizada para se tentar reforçar atributos levantados pelo público entrevistado no roteiro de entrevistas, ou identificar outros novos, considerando-se os maiores índices de retorno a essa questão para o participante do questionário e o que esses pudessem, ainda, comentar na opção “outros”.

O Gráfico 37, assim, reflete que a maior parcela da amostra investigada (24,4%, ou 234 respostas), alegou que a maneira mais confortável de se buscar por uma informação no museu seria “perguntando ao guia”, seguidos daqueles que preferem “ler as etiquetas e legendas” (24,1%, ou 231 respostas), “pela sinalização interna” (14,9%, ou 143 respostas), “fazer uso de tecnologias como totens, QRCode, site, e aplicativo do museu” (14,3%, ou 137 respostas), “ler o catálogo ou mapa de informações do museu” (11,4% ou 109 respostas), “fazer uso das explicações em áudio (audioguia)” (6,1% ou 59

respostas) e “perguntando a qualquer um dos funcionários disponíveis” (4,6% ou 44 respostas).

**Gráfico 37:** Na sua opinião, quais são as duas maneiras mais confortáveis de se buscar por uma informação no museu?



Fonte: Elaboração própria (2022).

Similarmente ao retorno obtido com o roteiro de entrevistas na seção anterior, vê-se que o grupo estudado no questionário, também prefere a presença da pessoa “guia”, para auxiliar a encontrar informações no museu. Este contexto, conforme salientado anteriormente, já era analisado por Bourdieu e Darbel (2016), no livro “O amor pela arte: os museus de arte na Europa e seu público”, que exemplificam o episódio dos visitantes de classes populares, que tendem a requerer com maior frequência ajuda humana (mediador ou guia) em suas visitas a museus. Nesse âmbito, os autores revelam que a média geral crescia de 29% das classes nobres para 57,5% nas demais, em se tratando da aceitabilidade de um mediador para deter informações sobre as coleções expostas.

No caso desta pesquisa, inclusive, nota-se que daqueles que ganham menos que um salário mínimo, a maioria (32,5%) respondeu que a melhor alternativa seria perguntar ao guia. Em contrapartida, para os que possuem renda familiar entre 6 e 10 salários mínimos ou acima de 10 salários, as etiquetas e legendas são as escolhas com mais votos (24% e 25%, respectivamente). Já em se tratando do quesito escolaridade, entre os entrevistados com Ensino Fundamental Incompleto, Ensino Fundamental Completo, Ensino Médio Incompleto e Ensino Médio Completo, o guia também é a maneira mais

confortável de se buscar por informação no museu, decaindo seu nível de representatividade no grupo, conforme o índice de escolaridade do indivíduo aumenta (são, respectivamente: 50%, 42,1%, 32,3% e 28,9% entre as escolhas de pessoas com fundamental incompleto e completo e ensino médio incompleto e completo). Já daqueles que possuem Ensino Superior Incompleto, Superior Completo e Pós-Graduação, a preferência é pela leitura das etiquetas e legendas, sendo a representatividade de suas escolhas: 23,6%, 22,7% e 24,3% para os mesmos níveis de escolaridade, na mesma sequência.

Esse contexto, assim, denota que conforme é maior a escolaridade e renda do participante, o “guia” deixa de ser a opção mais confortável de buscar pela informação no museu, passando as “etiquetas e legendas” a serem as principais escolhas. Isso parece significar, assim, que com o maior nível de escolarização e renda do respondente a preferência é por uma visitação mais contemplativa, utilizando-se dos aparatos informacionais já pré-existentes no ambiente do museu. Por outro lado, a assessoria humana é mais requisitada entre aqueles com mais baixa escolaridade e renda, parecendo dizer que somente os aparatos informativos existentes nesses espaços não são suficientemente claros para sua compreensão, fomentando o uso de um mediador para esclarecimentos durante a visita.

Desse modo, caso o museu tenha interesse em ampliar e dinamizar seu público visitante, contemplando os indivíduos invisibilizados, que pouco ou nunca visitam esses espaços, é importante o investimento em pessoas, que poderão facilitar a mediação da informação nesses ambientes, seguidos do reforçamento de apoios informacionais nas obras (como as etiquetas e legendas) e, também, de sua sinalização interna (terceira maior escolha entre os entrevistados).

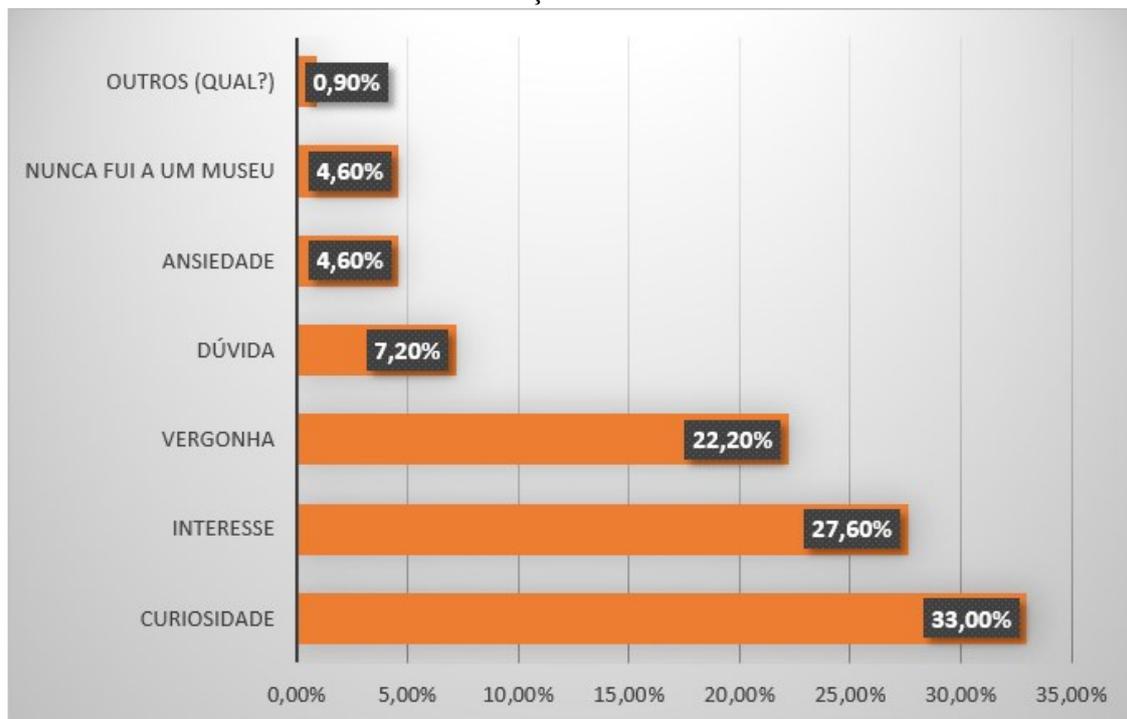
Sobre essa terceira opção, ainda, é possível correlacionar sua aparição destacada, também a literatura, uma vez que de acordo com Godoy e Sanches (2014), a sinalização interna no museu, concebe-se na informação mais estratégica para atendimento ao seu público-visitante. Para Bearman (2014), aditivamente, esses aparatos informacionais são de tanta relevância, que possuem um significado mais amplo do que a simples transmissão de informes ligados à logística de visitação para orientação do público nas dependências do museu. Isso pois, este arranjo informacional permite que se evitem surpresas desagradáveis ao visitante, minimizando a possibilidade de conflitos ao longo da sua permanência na instituição, auxiliando, além disso, a criação de uma maior conexão por

parte do indivíduo com as informações relacionadas ao acervo propriamente dito, o que é, de fato, o objetivo principal da visitação a estes espaços.

Seguindo adiante, agora avaliando os aspectos emocionais que gravitam em torno dos usuários entrevistados, quando identificam seus processos de necessidade e busca informacional no ambiente museal, perguntou-se na questão 12 do questionário: Qual sentimento abaixo estaria mais relacionado com você buscar ou não uma informação em um museu?

O Gráfico 38, assim, abarca as principais respostas dos participantes da pesquisa, denotando que o sentimento mais aflorado neste caso é o da curiosidade (33% ou 128 escolhas), seguidos do interesse (27,6% ou 107 escolhas), vergonha (22,2% ou 86 escolhas), dúvida (7,2% ou 28 escolhas), ansiedade (4,6% ou 18 escolhas), nunca fui a um museu (4,6% ou 18 escolhas)<sup>94</sup> e outros (0,9% ou 3 escolhas). No caso da opção outros, os respondentes, em totalidade, alegaram “preguiça”.

**Gráfico 38:** Qual sentimento abaixo estaria mais relacionado com você buscar ou não uma informação em um museu?



Fonte: Elaboração própria (2022).

<sup>94</sup> Conforme observado no Gráfico 26, 34 dos respondentes do questionário debatido nesta seção, nunca foram a um museu. O número de “nunca fui a um museu” como retorno a resposta do Gráfico 37, assim, está abaixo do esperado, uma vez que para este tópico em específico, caso a pessoa quisesse responder qual seria o sentimento, poderia. Do contrário, caso nunca tivesse visitado um museu e não quisesse responder, bastaria marcar a opção “nunca fui a um museu”.

Em se tratando da percepção de necessidade e busca informacional, assim, vê-se que, semelhantemente ao roteiro de entrevista, o sentimento mais aflorado para o respondente do questionário buscar ou não por uma informação no museu, seria o sentimento de curiosidade (33%). Isso significa, assim, que ao perceber um “gap” ou um estado anômalo de conhecimento no museu – mediante a uma obra de arte ou artefato diverso – o que mais faria com que o participante da pesquisa buscasse por informação seria a própria curiosidade pelo assunto, seguido do interesse pelo entendimento daquilo que esteja sendo exposto (BELKIN, 1980; DERVIN, 1992; KUHLTHAU, 1993).

Nota-se, adicionalmente, como outro sentimento expressivo neste processo, o sentimento da “vergonha”, escolhido 86 vezes entre os entrevistados. Esse cenário, pode reforçar os estudos de Bourdieu e Darbel (2016), que relatam que o público mais simples que visita museus, sente-se mais envergonhado ao recorrer ao guia para obter informações sobre as obras (BOURDIEU E DARBEL, 2016, p. 87).

Esse panorama (e outros cenários paralelos), podem, adicionalmente, serem observados através das tabelas 4 e 5, que correlacionam o sentimento relacionado a busca por informação no museu x a renda e a escolaridade dos indivíduos pertencentes a amostra desta pesquisa, levantando novas discussões para o tópico abordado.

Em relação a renda dos entrevistados, por exemplo, vê-se que daqueles que recebem menos que um salário mínimo, o maior sentimento relacionado a busca de informação no museu é o da curiosidade (30%), sendo que esses representam, igualmente, a maior parcela de indivíduos que alegaram nunca terem ido a essas instituições nessa pergunta (20%). Daqueles que recebem entre 1 e 2 salários mínimos, o sentimento mais aflorado é o da vergonha (40,9% de escolhas), estando essa proporção acima do esperado comparando-se aos demais grupos. Por outro lado, observa-se que daqueles que ganham entre 4 e 6 e 6 e 10 salários mínimos, o sentimento de “vergonha” reduz, estando abaixo do esperado para todas as faixas de renda. O “interesse” e a “curiosidade”, por sua vez, são os sentimentos mais decisórios para se buscar por uma informação no museu pelas pessoas de renda mais altas (entre 6 e 10 salários e acima de 10 salários).

Este panorama, sustenta, assim, a premissa salientada por Bourdieu e Darbel (2016) em seus estudos, uma vez que denota, que entre as classes sociais mais baixas o sentimento de “vergonha” relaciona-se em maior grau ao processo de busca por informação no museu, comparativamente as classes sociais mais altas. Há, nesse sentido,

uma percepção do grupo de mais baixa renda, de que esses ambientes podem ser mais hostis para se coletar uma informação, dado que se sentem envergonhados ao precisarem buscar apoio informacional nesses espaços.

**Tabela 4:** Cruzamento de dados entre sentimento na busca por informação no museu x renda

Qual sentimento abaixo estaria mais relacionado com você buscar ou não uma informação em um museu?	Menos que um Sal. Min.	Entre 1 e 2 Sal. Min.	Entre 2 e 4 Sal. Min.	Entre 4 e 6 Sal. Min.	Entre 6 e 10 Sal. Min.	Acima de 10 Sal. Min.
<b>Ansiedade</b>	1 (5 %)	6 (6.5 %)	3 (2.8 %)	6 (7.7 %)	1 (1.9 %)	1 (3 %)
<b>Vergonha</b>	3 (15 %)	38 (40.9 %)	25 (23.4 %)	9 (11.5 %)	6 (11.1 %)	5 (15.2 %)
<b>Curiosidade</b>	6 (30 %)	21 (22.6 %)	31 (29 %)	33 (42.3 %)	27 (50 %)	10 (30.3 %)
<b>Dúvida</b>	3 (15 %)	4 (4.3 %)	8 (7.5 %)	4 (5.1 %)	4 (7.4 %)	5 (15.2 %)
<b>Interesse</b>	3 (15 %)	18 (19.4 %)	37 (34.6 %)	23 (29.5 %)	14 (25.9 %)	12 (36.4 %)
<b>Nunca fui a um Museu</b>	4 (20 %)	6 (6.5 %)	3 (2.8 %)	3 (3.8 %)	2 (3.7 %)	0 (0 %)
<b>SOMA</b>	20 (100 %)	93 (100 %)	107 (100 %)	78 (100 %)	54 (100 %)	33 (100 %)

Fonte: Elaboração própria (2022).

Os dados apresentados acima, em relação a renda familiar do grupo estudado, ainda convergem com o contexto analisado, quando inferimos a escolaridade dos respondentes (Tabela 5). No caso daqueles indivíduos que possuem Ensino Fundamental Completo, Ensino Médio Incompleto e Ensino Médio Completo, por exemplo, a “vergonha” detém o maior dos índices como sentimento balizador do processo de busca (ou não) por informação no museu, chegando a 50% dos indivíduos com Ensino Fundamental Completo e 80% daqueles com Ensino Médio Incompleto. A partir da escolarização de Ensino Superior (incompleto ou completo), o fator “vergonha” diminui, dando espaço para a “curiosidade” e o “interesse” (primeiro e segundo colocados em ambos os casos). Para os pós-graduados, complementarmente, o interesse (40,7%), seguido da curiosidade (38,5%) e da dúvida (6,6%), antecedem a opção vergonha (5,5%) e ansiedade (3,3%) – as menores representatividades para o grupo em questão.

**Tabela 5:** Cruzamento de dados entre sentimento na busca por informação no museu x escolaridade

Qual sentimento abaixo estaria mais relacionado com você buscar ou não uma informação em um museu?	Ensino Fundamental Incompleto	Ensino Fundamental Completo	Ensino Médio Incompleto	Ensino Médio Completo	Ensino Superior Incompleto	Ensino Superior Completo	Pós-Graduação
<b>Ansiedade</b>	1 (16.7 %)	1 (10 %)	0 (0 %)	4 (5.1 %)	4 (4.9 %)	5 (4.8 %)	3 (3.3 %)
<b>Vergonha</b>	1 (16.7 %)	5 (50 %)	12 (80 %)	28 (35.9 %)	20 (24.7 %)	15 (14.4 %)	5 (5.5 %)
<b>Curiosidade</b>	0 (0 %)	0 (0 %)	2 (13.3 %)	19 (24.4 %)	27 (33.3 %)	45 (43.3 %)	35 (38.5 %)
<b>Dúvida</b>	2 (33.3 %)	1 (10 %)	0 (0 %)	5 (6.4 %)	3 (3.7 %)	11 (10.6 %)	6 (6.6 %)
<b>Interesse</b>	1 (16.7 %)	2 (20 %)	1 (6.7 %)	16 (20.5 %)	24 (29.6 %)	26 (25 %)	37 (40.7 %)
<b>Nunca fui a um Museu</b>	1 (16.7 %)	1 (10 %)	0 (0 %)	6 (7.7 %)	3 (3.7 %)	2 (1.9 %)	5 (5.5 %)
<b>SOMA</b>	6 (100 %)	10 (100 %)	15 (100 %)	78 (100 %)	81 (100 %)	104 (100 %)	91 (100 %)

Fonte: Elaboração própria (2022).

Essa conjuntura, assim, indica que pessoas com menores índices de escolaridade, tendem, também, a deter mais aflorado em si o sentimento de “vergonha” como emoção balizadora de seu processo de busca por informação no museu. Ao contrário, com o aumento dos anos de estudo dos indivíduos esse sentimento reduz, dando espaço para outras emoções. Esse caso faz parecer, desse modo, que pessoas com mais anos de estudo, tendem a se sentir mais confortáveis no ambiente do museu, inclinando-se, inclusive, a buscar por informações nesses espaços orientadas por sua curiosidade ou interesse, não se sentindo envergonhadas por isso. Fato correlato, adicionalmente, pode ser relacionado a pesquisa de Bourdieu e Darbel (2016), quando avaliam em sua pesquisa que por se sentirem mais envolvidas e confortáveis com o espaço museológico, pessoas com mais altos níveis instrutivos passam mais tempo dentro dessas instituições do que indivíduos com menos anos de estudos. Na pesquisa dos autores, assim, vê-se que a média de

visitação às exposições pelas classes menos alfabetizadas é de 22 minutos, mais que dobrando quando comparadas as classes que detem mais anos de estudo (47 minutos).

Correlacionado-se, ainda, o contexto apresentado (sentimento mais relacionado com o respondedor buscar ou não uma informação em um museu) e a cor dos participantes, observa-se que pessoas pretas e pardas sentem, igualmente, mais “vergonha” em buscar por uma informação em museus (47,6% - motivo mais escolhidos entre os entrevistados), do que pessoas brancas. Essas últimas assim, detêm como primeiro sentimento mais aflorado a curiosidade (38,9%), seguido do interesse (31,1%), e, posteriormente, vergonha (11,1%). Por mais, assim, que não tenhamos muitos insumos para discutir o dado obtido com o questionário, percebe-se que as pessoas de cor se demonstram mais acanhadas em perquirir por informações nos ambientes museais. Esse dado obtido, nesse sentido, pode deter correlação direta ao comentado na seção anterior, que sinaliza os anos de apartamento deste grupo no ambiente do museu (cerca de 70 anos entre a criação do primeiro museu no Brasil e a abolição da escravatura). Soma-se a esse cenário, inclusive, os relatos mencionados por Lourenço e Carvalho (2018), ligados ao preconceito e a falta de representatividade desses indivíduos nesses ambientes, fazendo com que quando eles são capazes de ultrapassar todas as barreiras já existentes para a visita a esses espaços, ainda se sentem mais envergonhados por fazer um ou outro questionamento sobre a exposição visitada.

Correlacionando-se, também, o dado obtido com o Gráfico 38, agora com a frequência de visita a museus (Gráfico 26), observa-se que daqueles que menos visitaram instituições museais (visitou de uma a três vezes), o maior sentimento decisório em se buscar ou não por uma informação é, igualmente, o da vergonha (30,1% dos respondentes). Todavia, entre aqueles que visitaram instituições museais “de quatro a seis vezes”, a vergonha passa a ser a terceira colocada, atrás dos sentimentos de curiosidade (40,9%) e interesse (33%). Esse resultado, nesse sentido, parece demonstrar que para aqueles que visitam museus pela primeira vez, esse desconhecido ambiente, pode estar sendo idealização no imaginário do visitante como uma verdadeira estrutura de supremacia, fazendo com que não se sintam, conseqüentemente, devidamente confortáveis em buscar por informações ali.

De uma forma geral, nesse sentido, a busca pela informação no espaço museal parece ainda ser um grande tabu para algumas classes de indivíduos, principalmente entre aqueles que: i) pouco visitaram essas instituições; ii) figuram-se em pessoas de cor; iii)

encontram-se em núcleos de renda mais baixos e iv) detém pouca instrução (anos de escolaridade).

Adiante no questionário, a pergunta 14 solicita para que o respondente avalie com notas de 1 a 5 (sendo 1 muito ruim e 5 muito bom) alguns quesitos informacionais existentes no ambiente do museu – almejando reforçar atributos levantados pelo público estudado no roteiro de entrevistas, em relação a adequação/ou não da oferta informacional nesses espaços. Os itens avaliados, assim, foram: a) A linguagem utilizada na transmissão da informação ao visitante no museu; b) O tamanho dos textos e das letras em legendas e etiquetas; c) A diversificação das temáticas das exposições; d) A atualização das informações; e) A profundidade das informações transmitidas sobre as obras; f) Os níveis de acessibilidade para portadores de necessidades especiais e g) O preparo dos guias e funcionários para transmitir informação.

A Tabela 6, nesse sentido, apresenta os índices estatísticos que sintetizam o resultado obtido com a presente questão, levantando a média, limite inferior e superior, o desvio padrão, o coeficiente de variação e a mediana<sup>95</sup> de cada uma das opções de respostas selecionadas pelos participantes.

Vê-se, assim, que as notas médias para as questões estão próximas a 3, indicando uma opinião razoável do grupo em relação a todos os quesitos analisados. Isso significa, assim, que a opinião geral dos respondentes não chega a ser “muito boa” ou “boa” para quase nenhuma das variáveis analisadas, não sendo também “muito ruim” ou “ruim”. Demonstra-se, assim, que para o entrevistado existe um certo desconforto em relação aos parâmetros avaliados, parecendo dizer que eles atendem, medianamente, aos visitantes de museus. Vê-se, adicionalmente, que a questão f), relacionada aos níveis de acessibilidade para portadores de necessidades especiais apresentou uma média significativamente menor se comparadas às questões a), c), d), e) e g), exprimindo, portanto, que dentre os entrevistados, esse seria o quesito informacional com a nota mais baixa de todas.

---

<sup>95</sup> I) A média é o cálculo da soma de todos os valores de um conjunto de dados, dividindo-se pelo número de elementos deste conjunto. II) Os limites inferiores e superiores configuram-se nos limites de classe, sendo seus extremos: o menor número é o limite inferior e o maior, limite superior. III) O desvio padrão é uma medida que expressa o grau de dispersão de um conjunto de dados. IV) O coeficiente de variação é usado para expressar a variabilidade dos dados estatísticos excluindo a influência da ordem de grandeza da variável. V) A mediana é o valor central de um conjunto de números colocados por ordem de grandeza.

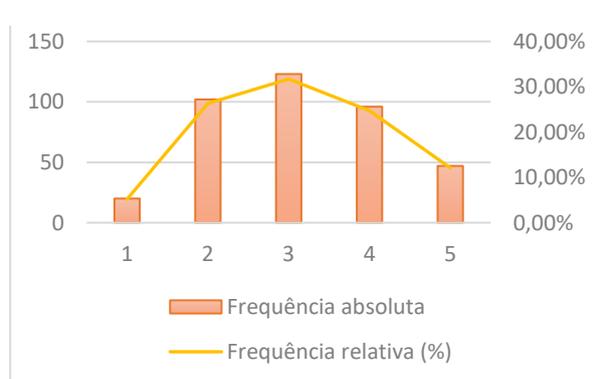
**Tabela 6:** Índices de estatística descritiva das notas de cada pergunta sobre quesitos informacionais no museu

Item	Média	Limite Inferior	Limite Superior	Desvio Padrão	Coefficiente de variação	Mediana
a) A linguagem utilizada na transmissão da informação ao visitante no museu	3,1	3,0	3,2	1,1	35%	3
b) O tamanho dos textos e das letras em legendas e etiquetas	2,9	2,8	3,0	1,1	38%	3
c) A diversificação das temáticas das exposições	3,1	3,0	3,2	1,1	37%	3
d) A atualização das informações	3,1	2,9	3,2	1,1	37%	3
e) A profundidade das informações transmitidas sobre as obras	3,1	3,0	3,2	1,1	37%	3
f) Os níveis de acessibilidade para portadores de necessidades especiais	2,8	2,6	2,9	1,2	42%	3
g) O preparo dos guias e funcionários para transmitir informação	3,1	3,0	3,2	1,1	37%	3

Fonte: Elaboração própria (2022).

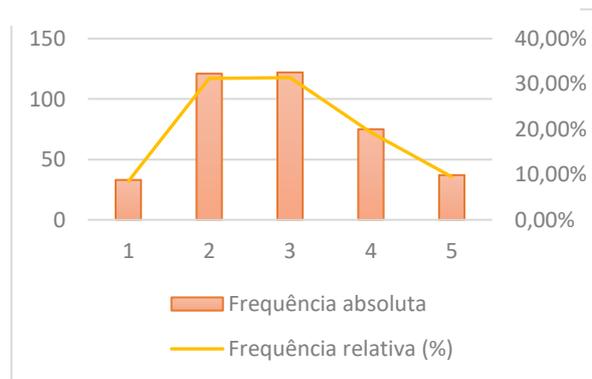
Os gráficos 39 a 45, isto posto, sintetizam, individualmente, o resultado obtido com cada um dos itens avaliados pelos entrevistados, incluindo sua frequência absoluta de votos e sua frequência relativa, determinando, figurativamente, quais são os atributos com maior ou menor votos em relação a informação existente no museu.

**Gráfico 39:** a) Avaliação da linguagem utilizada na transmissão da informação ao visitante no museu



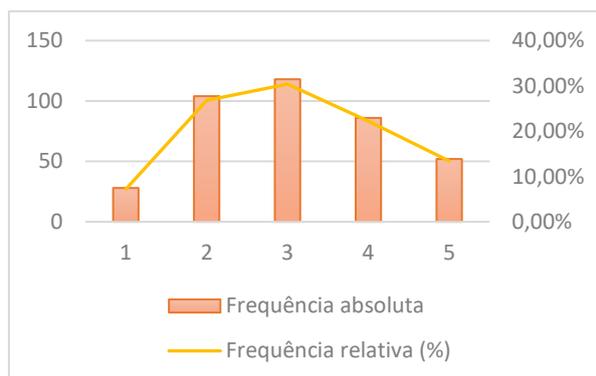
Fonte: Elaboração própria (2022).

**Gráfico 40:** b) Avaliação do tamanho dos textos e das letras em legendas e etiquetas



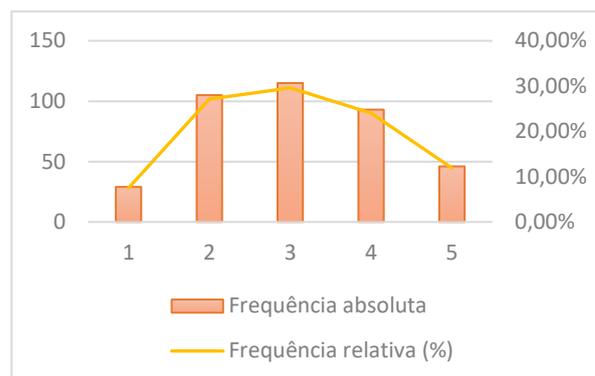
Fonte: Elaboração própria (2022).

**Gráfico 41:** c) Avaliação da diversificação das temáticas das exposições



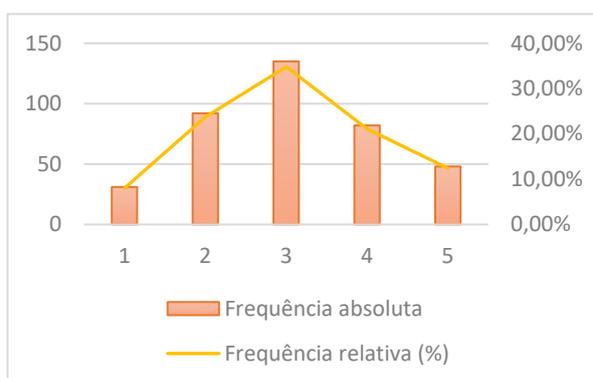
Fonte: Elaboração própria (2022).

**Gráfico 42:** d) Avaliação da atualização das informações



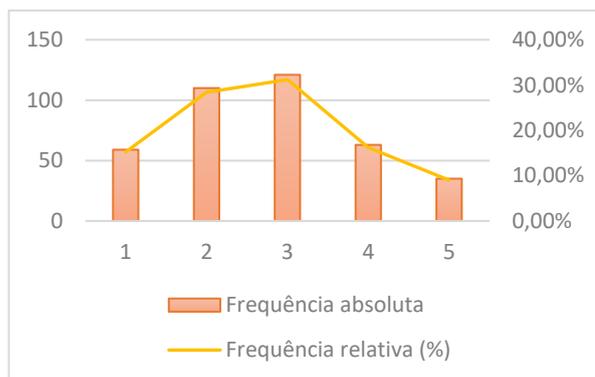
Fonte: Elaboração própria (2022).

**Gráfico 43:** e) Avaliação da profundidade das informações transmitidas sobre as obras



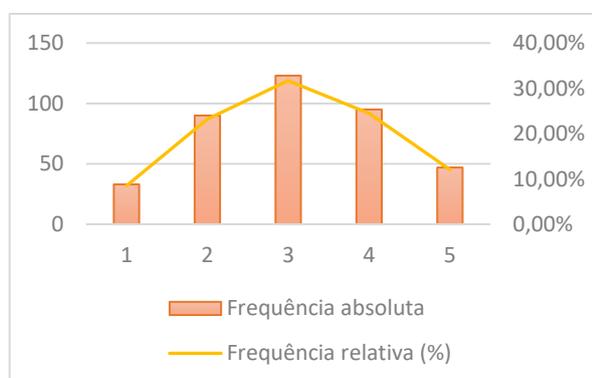
Fonte: Elaboração própria (2022).

**Gráfico 44:** f) Avaliação dos níveis de acessibilidade para portadores de necessidades especiais



Fonte: Elaboração própria (2022).

**Gráfico 45:** g) Avaliação do preparo dos guias e funcionários para transmitir informação



Fonte: Elaboração própria (2022).

Ainda em se tratando do quesito informacional f), “Níveis de acessibilidade para portadores de necessidades especiais”, que deteve a menor das notas entre o grupo amostral investigado, vê-se que Lourenço *et al.* (2016), já salientavam aspectos relacionados a acessibilidade da informação nesses ambientes, sendo que, segundo os autores:

As políticas de acesso aos museus e as ações de mediação cultural são destinadas para formação e inclusão de diferentes públicos, entretanto, na maior parte das instituições culturais, os gestores e tomadores de decisão ignoram o fato de que os indivíduos que compõem os grupos de visitantes cativos e espontâneos possuem diferenças e necessidades específicas, e que muitas delas são condicionantes. Ao ignorar as diferenças dos indivíduos e deixar de atender suas necessidades específicas, são formadas as barreiras físicas, de comunicação, de informação e de atitude que tornam os museus pouco atrativos para grande parte da população (LOURENÇO, *et al.*, 2016, p. 96).

Isso significa, assim, que a acessibilidade em museus é formada por um conjunto de adequações, medidas e atitudes, que precisam ser tomadas e aplicadas pelos gestores dessas instituições, visando proporcionar bem-estar, acolhimento e acesso à fruição cultural para pessoas com deficiência. A importância e urgência de tal adequação, assim, pode ser fundamentada através dos dados do último Censo publicado no Brasil (2012), que salientam um percentual total de 23,9% de indivíduos no país que detêm algum tipo de deficiência. Somando-se a esse percentual, o número de idosos, pessoas com incapacidades temporárias (membros imobilizados, sequelas de AVC, pós-operatório, etc.), gestantes e pais com filhos pequenos e seus acompanhantes, a parcela de pessoas que precisariam de algum apoio mínimo dentro das instituições museais, chega a aproximadamente 40% da população brasileira (CENSO, 2012).

Nesse contexto, é importante salientar, ainda, que o conceito de acessibilidade em museus não se restringe somente às adequações físicas implementadas nesses espaços, mas sim a todos aqueles arranjos, que fazem dessas pessoas com necessidades especiais, capazes de fruir do ambiente museal como qualquer outra que perpassa por suas portas de entrada (LOURENÇO, *et al.*, 2016). O setor educativo do museu, assim, junto a seus gestores, detém um papel chave na construção de estratégias de acesso intelectual ao conteúdo das exposições e das coleções, uma vez que sua função perpassa, também, pelo desenvolvimento de recursos e atividades que permitam que diferentes públicos compreendam o teor por trás de suas exposições e coleções.

Exemplo disso, perpassa pela: i) criação de maquetes táteis – representativas das obras do museu - para pessoas com baixa ou nenhuma visibilidade; ii) uso de réplicas e

oficinas de criação, no sentido de atender crianças ou adultos com deficiência mental e/ou intelectual; iii) exposições multissensoriais, que abarcam a utilização de vários sentidos de percepção, englobando a acessibilidade de pessoas com deficiência motora, por exemplo; iv) etiquetas em braile; v) mediação da informação via áudio para pessoas cegas; vi) educadores treinados e preparados para transmissão da informação via Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS) para visitante surdos e/ou mudos; vi) oferta de tecnologias assistivas para autonomia no acesso as exposições, etc.

Nesta direção, e considerando-se o retorno obtido com os respondentes do questionário (Gráfico 44), vê-se que é ainda necessária uma mudança de paradigma nas práticas museais relacionadas aos processos de disseminação de sua informação, uma vez que, somente assim, ao dinamizar os formatos de difusão de seu conhecimento e de suas narrativas, é que o museu poderá contribuir com o seu papel integrativo na comunidade, preservando o patrimônio das gerações, e mantendo-o, ao mesmo tempo, em diálogo com a sociedade.

Seguindo adiante, ainda na discussão sobre os Gráficos 39 a 45, observa-se que outro quesito que deteve uma média de votos mais para baixo entre os atributos estudados é o b), relacionado ao tamanho dos textos e das letras em legendas e etiquetas. Variável essa, estritamente correlacionada ao item discutido anteriormente, uma vez que o tamanho dos textos e das letras em legendas e etiquetas, podem trazer mais inclusão e acessibilidade aos visitantes do museu, ou, por outro lado, excluir e afastar indivíduos. Os comentários dos entrevistados 16 e 18 do roteiro de entrevistas (Fase 1), assim, compõem o cenário estudado, mostrando que:

*“Como disse as etiquetas estavam altas, portanto se uma criança ou cadeirante, por exemplo, precisar ler, não vai conseguir. A sinalização, por outro lado, estava adequada”. (Entrevistado 16).*

*“Não está nenhum pouco adequado, as etiquetas são pouco chamativas e reduzidas. Se for uma pessoa que não enxerga, não tinha opção do áudio, se for estrangeiro não tem texto em outra língua”. (Entrevistado 18).*

O entrevistado 10, assim, salienta a altura das etiquetas e legendas no museu visitado por ele, alegando que uma criança ou cadeirante não conseguiriam acessar as informações das obras caso quisessem. Já o entrevistado 18 reforça tal tessitura, ao dizer

que as etiquetas do museu que visitara eram reduzidas e se uma pessoa que não enxerga tentasse visitar a instalação, não teria opção para fruir o espaço analisado.

Por outro lado, adicionalmente, vê-se que o quesito, g), relacionado ao preparo dos guias e funcionários para transmitir informação no museu, mesmo detendo uma votação dos entrevistados com valor mediano, tende a alcançar em números absolutos, votos mais positivos que negativos. Esse caso, assim, parece indicar, mais uma vez, que o público entrevistado se inclina tanto a gostar mais de buscar por informações no museu através do guia, quanto a acreditar que esse indivíduo está mais apto para transmitir diferentes informações nesses espaços - juntos aos funcionários do museu em geral. Sobre esse último quesito, inclusive, observa-se semelhança com as escritas de Wilson (1999), quando cita as características das fontes (nível de credibilidade em relação a informação transmitida pelo sistema) que poderá ser um mecanismo de ativação que exercerá influência para a busca de informação no ambiente do museu ou não.

Seguindo adiante, questionou-se aos participantes do questionário (pergunta 16, Gráfico 46), quais seriam, na opinião deles, os dois maiores dificultadores ao visitar um museu em se tratando do quesito informação.

**Gráfico 46:** Na sua opinião, de forma geral, quais seriam os dois maiores dificultadores ao visitar um museu em se tratando do quesito informação?



Fonte: Elaboração própria (2022).

Os respondentes, assim, reforçam, em maior grau, que a maior dificuldade no museu em relação ao quesito informacional seria que a “informação é resumida e ainda permanecem dúvidas durante a visita” (escolhida por 168 pessoas, figurando-se em 27,2% do total). A seguir são alegados que: “a linguagem utilizada pelo museu é complexa” (23,5% ou 145 escolhas); “somente com um guia é possível entender toda a exposição” (16,2% ou 100 escolhas); “falta informação” (9,9% ou 61 escolhas); “tenho vergonha de buscar informações no museu” (8,8% ou 54 escolhas); “as informações não são atualizadas como deveriam ser” (7,1% ou 44 escolhas); “mesmo buscando informação não consigo encontrar o que procuro” (5,5% ou 34 escolhas) e outros (1,8% ou 11 escolhas).

Os resultados obtidos com o Gráfico 46, assim, se assemelham muito aos dados publicados no texto de Gomes (2016), que ao entrevistar o não público de museus na Bahia, tem um retorno de que 27% de sua amostra afirma não gostar da linguagem complexa utilizada nesses espaços (nosso segundo colocado, com 23,5% de escolhas). Como já visto nas páginas anteriores, a autora salienta com sua pesquisa que alguns dos seus entrevistados acreditam que as exposições são muito extensas e com um linguajar muito rebuscado o que, em alguns casos, as tornam cansativas, levando a uma dificuldade do usuário na assimilação de toda a informação exposta.

Adicionalmente, os dados concatenam-se, também, a pesquisa do Instituto Oi Futuro (2019), que aponta o paradoxo de que por mais que 64% dos seus entrevistados digam que a importância de uma peça no museu se mede mais pela história em que ela está inserida, do que pelo tempo de existência dela – significando que para a amostra investigada a informação e o conhecimento existentes sobre o acervo chegam a ser mais importantes do que ele propriamente dito – grande parte do seu não público ainda detém entraves para se compreender o que significam suas coleções:

*“Museu tem a função de contar a história, mas isso é pouco explorado porque ele não é acessível. Falta mediação. Os quadros ou não têm explicação, ou têm explicação ruim”* (Entrevistada de Belém, Oi Futuro, 2019, p. 94).

*“Mesmo que eu leia os textos das exposições, não entendo os quadros”* (Entrevistado de Porto Alegre, Oi Futuro, 2019, p. 49).

Já em relação ao questionário da presente pesquisa, vê-se que os respondentes aparentam ter visão semelhante a apresentada nos dois estudos anteriores uma vez que, além do resultado obtido com o Gráfico 46, um deles salienta:

*“Geralmente a fonte ou localização dos textos dificultam a compreensão. Alguns museus apresentam a informação apenas pelo suporte textual o que pode tornar a visita cansativa. É importante ter alternativas para apresentação da informação”* (Comentário de participante do questionário, na opção “outros” na pergunta 16).

Aprofundando-se, ainda, na opção mais votada do gráfico, de que “a informação é resumida e ainda permanecem dúvidas durante a visita”, o resultado obtido assemelha-se muito a Tabela 1 desta pesquisa, quando são analisados os sentimentos dos entrevistados do roteiro quanto a seus processos de necessidade, busca e uso da informação. No roteiro, assim, os entrevistados apresentaram no processo de uso da informação museal, sentimentos de insatisfação (2,1215) e dúvida (-1,8951), respectivamente. Este resultado, conforme debatido anteriormente, sugere que por mais que os usuários tenham se prontificado pela busca informacional no ambiente do museu, não foram satisfeitos com as informações obtidas por meio do sistema informacional destes espaços. O sentimento “dúvida”, paralelamente, faz também parecer que mesmo tendo conseguido encontrar alguma informação, o usuário ainda permaneceu com um sentimento de confusão, não sanando, completamente, o seu questionamento original.

Correlacionando tal resultado ao quesito mais votado no Gráfico 46, assim, vê-se que o respondente do questionário, igualmente, mesmo prontificando-se em sua maior parcela pela busca informacional no museu (conforme observado no Gráfico 35), entende que a informação nesses espaços é ainda muito resumida, fazendo com que ainda permaneçam dúvidas durante a visita. Esse cenário, inclusive, se relaciona ao resultado obtido com a questão 15 do questionário que pergunta ao respondente: “Sobre a informação no museu, de forma geral, você se sente: a) Muito satisfeito, compreendendo tudo que está disponível; b) Satisfeito, pois a informação básica é transmitida; c) Mais ou menos satisfeito, já que ainda ficam algumas dúvidas; d) Insatisfeito, uma vez que o museu nem sempre corresponde as minhas expectativas informacionais e e) Muito insatisfeito, já que considero inadequada a forma de transmissão da informação nestes locais. Para essa questão, assim, a maioria (46%) dos entrevistados alegou estar mais ou

menos satisfeitos com a informação transmitida no ambiente do museu, já que ainda ficam algumas dúvidas.

Nota-se, adicionalmente, que há uma correlação significativa entre estar positivamente ou negativamente satisfeito com a informação no museu e os anos de escolaridade dos indivíduos. Exemplo disso, é que daqueles que possuem Ensino Fundamental Incompleto, Completo, Ensino Médio Incompleto e Completo, todos, sem exceção, alegam em primeiro lugar estarem “mais ou menos satisfeitos” com a informação transmitida no museu, sendo seus índices, respectivamente: 33,3%, 70%, 53,3% e 46,2%. Daqueles que votaram estarem “insatisfeitos”, adicionalmente, a maioria concentra-se nos grupos de pessoas com Ensino Fundamental Incompleto, Completo e Ensino Médio Incompleto (com índice de representatividade em torno de 15% em cada grupo). Em contrapartida, conforme os anos de estudo aumentam, os níveis de satisfação disparam positivamente. Para aqueles que detém Ensino Superior Incompleto e Completo ou Pós-Graduação, assim, os que denotaram estarem satisfeitos com a informação no museu são 45,2%, 34,3% e 46,7% para as mesmas faixas de instrução respectivamente, sendo essas, as maiores representatividades dentro dos núcleos analisados.

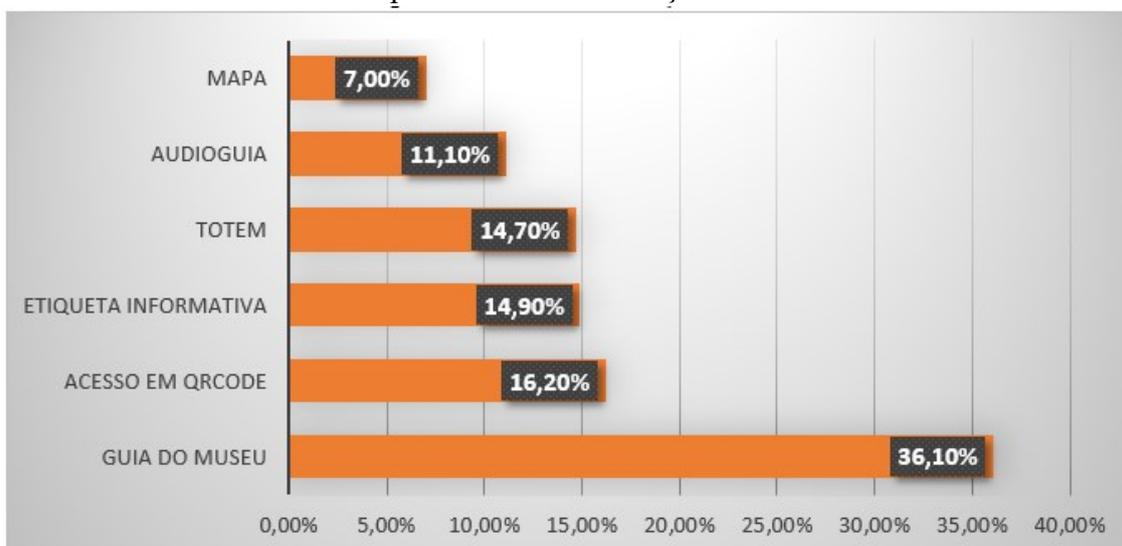
Esse contexto, nos leva a reflexionar que se os museus, segundo o seu Código de Ética (1986) (apresentado no Capítulo 3 deste estudo), em sua essência e como instituição, devem: a) promover o patrimônio cultural, à partir da concessão do acesso as informações provenientes de suas coleções; b) organizar a acessibilidade da informação em seus espaços, não se restringindo somente na disseminação de conhecimentos *per si*, mas também no tratamento destes informes, considerando, principalmente, o desenvolvimento educativo dos seus visitantes e c) gerir sua informação institucional, propondo o fomento, difusão e socialização do conhecimento museal para suas mais diferentes audiências (ICOM, 2010, p. 27 e 30), quando somente uma parcela mais instruída de visitantes sente-se satisfeita com a informação transmitida nesses espaços, infere-se que suas demais audiências, podem estar enfrentando um desafio para se compreender aquilo que está sendo exposto nesses ambientes. Isso significa, assim, que a promoção do patrimônio cultural, o desenvolvimento educativo dos visitantes, e a difusão da informação para diferentes comunidades, podem não estar sendo efetivamente executados nesses locais, para todos os seus mais diferentes públicos, como se promulga o seu Código de Ética.

Complementarmente, ainda em relação ao Gráfico 46, salientam-se, também, o alto índice de escolhas das alternativas “somente com um guia é possível entender toda a

exposição” (16,2% ou 100 escolhas) e “falta informação” (9,9% ou 61 escolhas). Esses dados apontam, assim, que esse visitante invisibilizado do sistema de informação museal acredita que esses espaços não estão munidos, de fato, de informações suficientes que auxiliem a experiência e usufruto de suas coleções e, ainda mais, reforçam que, nesse sentido, somente com o apoio de um mediador, o “guia”, seria possível compreender todo o conteúdo exposto.

Esse resultado é, mais uma vez, corroborado, quando, na pergunta 19 do questionário questionamos ao respondente quais das implementações representa a maneira mais interessante para se obter informação em um museu. De acordo com os participantes (Gráfico 47), as implementações mais interessantes são: investimento em “guias” (36,1% ou 140 escolhas); “acesso em QRCode” (16,2% ou 63 escolhas); “etiqueta informativa” (14,9% ou 58 escolhas); “totem” (14,7% ou 57 escolhas); “audioguia” (11,1% ou 43 escolhas); e “mapa” (7% ou 27 escolhas).

**Gráfico 47:** Para você, quais das implementações abaixo representa a maneira mais interessante para se obter informação em um museu?

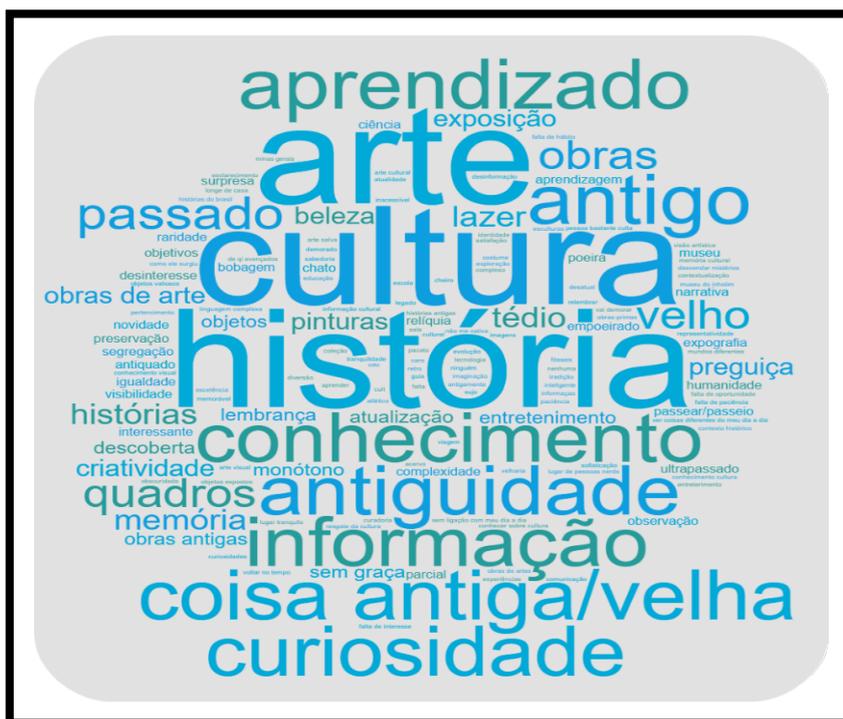


Fonte: Elaboração própria (2022).

Sobre os aspectos salientados, principalmente os mais tecnológicos, como o “acesso em QRCode”, “totem” e “audioguia”, observa-se que ao relacionar os dados obtidos com a pesquisa do Oi Futuro (2019, p. 29), similaridades podem ser identificadas. De acordo com o Oi Futuro (2019), assim, no que concerne ao não público de museus, 56% dos entrevistados acreditam que ferramentas tecnológicas combinam com as instituições museais. Do lado da presente pesquisa, por sua vez, nota-se que por mais que o grupo de 388 entrevistados indique clara preferência pelo guia do museu para mediação

de sua informação institucional, parecem os aparatos informacionais relacionados às tecnologias da informação e da comunicação, serem, também, bem aceitos, uma vez que cerca de 42%<sup>96</sup> dos votos do núcleo investigado, indicam preferência por tais ferramentas como uma maneira interessante de se buscar por informação no museu.

Seguindo adiante, agora no sentido de se compreender a imagem que a amostra estudada detém sobre a instituição museal de uma forma geral, questionou-se na pergunta 18 do questionário quais seriam as duas palavras que vêm a mente dos respondentes, quando pensam em um museu. Os termos mais citados, desse modo, encontram-se relacionados na Figura 47, estando apresentando em maior escala de tamanho àqueles que mais se repetiram. As palavras História (155); Cultura (106); Conhecimento (79); Arte (56); Antiguidade (41); Informação (29); Antigo (12); Aprendizado (12); Coisa antiga/velha (12) e Curiosidade (12)<sup>97</sup>, compõem o top 10 mais citado entre os entrevistados.



**Figura 47:** As principais palavras que gravitam a mente do usuário invisibilizado quando pensam no ambiente “museu”

Fonte: Elaboração própria (2022).

<sup>96</sup> Soma-se a esse dado os votantes nas opções: acesso em QRCode, audioguia e totem.

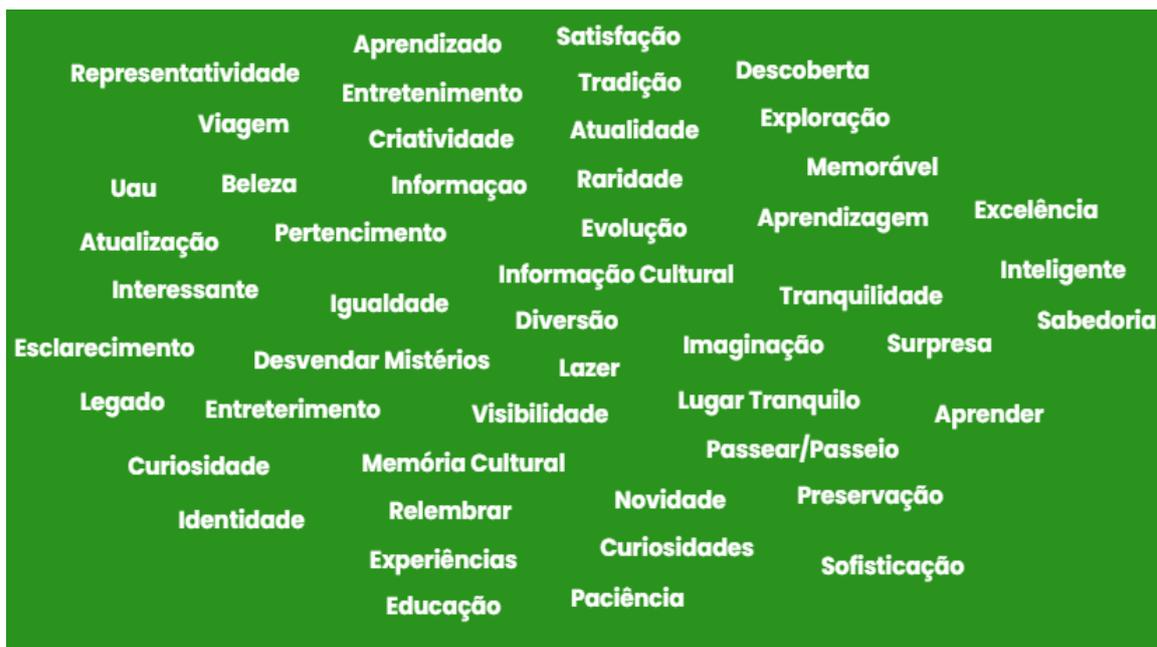
<sup>97</sup> Todas as palavras citadas pelos respondentes e suas frequências absoutas encontram-se no Anexo 9 desta pesquisa.

Observa-se, nesse sentido, que os inquiridos avaliam que museus possuem uma correlação direta com a história, a cultura, e a arte, mas alegam, igualmente, uma ideia de que essas instituições são movidas pelo passado, por coisas antigas e velhas e a antiguidade em geral. Ao declararem, assim, que quando pensam em museus as palavras “antigo”, “coisa velha” e “antiguidade” são frequentes para esses usuários, vê-se que no imaginário desses, as instituições museais não se relacionam diretamente com a atualidade, ou com questões contemporâneas, mas majoritariamente com aquilo que já aconteceu. Palavras correlacionadas aos sistemas informacionais, adicionalmente, como o “conhecimento” e “informação”, também são levantadas em destaque, denotando que o usuário relaciona essas instituições a angariação de conhecimento e a obtenção de informação.

Ainda neste aspecto, em uma tentativa de se identificar se os termos informados pelos respondedores se relacionavam a sentimentos mais positivos ou negativos sobre museus, rodou-se todas as palavras na ferramenta Iramuteq para identificar a polaridade emocional em torno do que foi citado pelos participantes da pesquisa. Expressões identificadas como neutras, à exemplo de: História, Cultura, Arte, Obras, Quadros, Tempo, Memória, Exposição, Objetos, Relíquia, Costume, Curadoria e outras relacionadas, foram retiradas do *corpus* de transcrição por não se associarem, essencialmente, a nenhum dos pólos analisados (positivo ou negativo).

A Figura 48, desse modo, traz uma imagem de todos os termos positivos relacionados a percepção que o usuário invisibilizado de museus detém sobre essas instituições e a Figura 49, em contrapartida, relaciona-se aos principais termos negativos citados. Salienta-se que, para este caso, o tamanho das palavras mantém-se o mesmo para ambas as imagens e entre si, uma vez que o cálculo de frequência entre essas não é o objetivo para o estudo, mas sim, entender os termos relacionados com cada uma das polaridades indicadas.

Vê-se para o caso dos sentimentos positivos, o público entrevistado relaciona a instituição museal a ambientes de aprendizado, incluindo os termos informação e informação cultural. Além de salientarem aspectos ligados a viagem, diversão, entretenimento, tradição, legado, sabedoria, criatividade, imaginação, preservação, memória, evolução, sofisticação, entre outros, observáveis a seguir:



**Figura 48:** Termos positivos citados pelos entrevistados em se tratando da instituição museu

Fonte: Elaboração própria (2022).

Já sobre os termos relacionados a sentimentos negativos, observa-se a ideia de complexidade, segregação, tédio, ultrapassado e caro, além de palavras associadas a preguiça, falta de paciência, desinformação, velharia, desinteresse, antiquado, poeira, demorado e monótono.



**Figura 49:** Termos negativos citados pelos entrevistados em se tratando da instituição museu

Fonte: Elaboração própria (2022).

Enfim, como última pergunta do questionário (questão 20), questionou-se ao respondente se em relação a informação existente nos museus, de uma forma geral, ele

(a) teria alguma sugestão para os gestores dessas instituições (tratando-se da única pergunta de caráter 100% aberta do formulário). Como não se configurava em uma questão de caráter obrigatório, somente 15,4% dos entrevistados (60 dos participantes), incutiram seus comentários. Algumas dessas observações, assim, foram selecionadas e expostas abaixo<sup>98</sup>, salientando o que, na opinião do indivíduo invisibilizado, poderia ser feito em relação a estrutura informacional desses espaços, para que seus subsistemas tivessem sua eficiência maximizada.

Muitas das anotações dos participantes, assim, são capazes de sintetizar os principais tópicos debatidos nesta e na seção anterior, fazendo com que se possa refletir, em vários aspectos, a temática principal deste estudo, correlacionada ao museu, seu sistema de informações e seu público. Por esse motivo, as citações que compõem os parágrafos seguintes deste texto, outorgam o devido fechamento desta seção.

*“Faz tempo que não vou em museus maiores, mas como acho muito legal técnicas de pintura, composição, escultura, seria muito bom se houvessem fontes de informações que explicassem o contexto da obra do seu período histórico, as técnicas implementadas e as relações com os movimentos da época, e até mesmo os impactos que o momento da vida do artista teve na composição da obra. Imagino que vários museus ofereçam isso, mas eu não tive muitas experiências com essa riqueza de detalhes”.*

*“Apesar de os museus, em sua maioria, transmitirem a história de uma determinada comunidade e assuntos correlatos, importante se adaptar aos avanços tecnológicos, de forma a “captar clientela”, despertando o interesse de jovens nessa área. Faz-se necessário estabelecer essa conexão, para que as gerações atuais não achem tal atividade chata e cansativa. O mundo mudou e é preciso fazer adaptações”.*

*“Uso de palavras e explicações mais populares para aumentar integração do público geral. Museus sobre a história do Brasil precisam ser multiplicados em quantidade pelo país, com apresentações claras, objetivas e imparciais”.*

*“Geralmente os funcionários e voluntários tem uma certa atitude “Não acredito que você não sabe sobre isso” ou, “Isso vai além do que EU acredito que voce possa compreender, por isso vou explicar*

---

<sup>98</sup> Todas as sugestões dadas pelos entrevistados foram inseridas, na íntegra, no Anexo 10 desta investigação para apreciação.

*de uma forma menos completa" sempre que visito museus sinto que estou em um lugar onde nao sou bem-vindo".*

*"Criação de Museus no formato físico e virtual (metaverso) uma grande oportunidade de ampliar o interesse e acessibilidade aos museus a outros públicos ainda não tão explorados!"*

*"Ter uma quantidade maior de guias".*

*"É necessário utilizar todas as possibilidades disponíveis para promover o acesso as informações, pois cada visitante tem um perfil diferente. Algumas se sentem à vontade para perguntar, outros preferem ter opções de buscar as informações de forma mais autônoma. Então, ter funcionários bem informados, ter ferramentas tecnológicas para acessar informações, e utilizar as placas informativas são opções necessárias".*

*"Considero importante que as informações transmitidas sejam feitas com linguagem mais acessível ao público".*

*"Aumentar a acessibilidade para portadores de qualquer deficiência ou patologia".*

*"Mesmo que toda tecnologia seja implantada para a melhoria das informações, nada melhor do que ter um apaixonado pela história contando-a".*

*"Ter informações sempre acessíveis e investir na capacitação dos guias".*

*"Acredito que o trabalho de divulgação das exposições deve ser mais amplo e atingir a públicos diversos".*

*"Utilizarem de tec da informação para diversificar a maneira com que o material é exposto".*

### **6.3 As entrevistas com especialistas: validando, debatendo e refinando atributos**

A seção exposta a seguir, refere-se à terceira fase empírica desta pesquisa, que contemplou a apresentação dos resultados alcançados com a tese a um grupo de 8 especialistas das áreas de Museologia, Biblioteconomia, Ciência da Informação e afins. Os dados obtidos com a construção desta etapa, assim, foram essenciais para validar, debater e refinar vários dos atributos levantados e discutidos nas fases anteriores, além de transcender, também, à novos horizontes e ideias, capazes de assistir, em maior grau, o

estudo e avaliação do sistema de informação museal em relação a seu público invisibilizado.

### 6.3.1 *Análise das entrevistas com especialistas*

Inicialmente, conforme discriminado na fase Metodológica desta investigação, após a apresentação dos resultados de pesquisa da tese aos especialistas, esses passavam por um primeiro bloco de perguntas, que tratava de questões mais conceituais, relacionadas, principalmente, ao debate sobre o público invisibilizado de museus. Esse debate, assim, intencionava compreender, primeiro, a percepção do especialista sobre essa amostra de pesquisa dentro da sua área do conhecimento (se existem muitos estudos publicados, se o não usuário é visto usualmente como amostra investigativa) e, segundo, se o mesmo enxergava importância no estudo das necessidades informacionais deste público dentro do ambiente do museu.

Sobre este aspecto, o Especialista 4 salienta que o “não usuário” da informação nas unidades de informação e cultura em geral (Biblioteca, Arquivo, Museu), não tem sido refletido nas investigações que acompanhou ao longo dos últimos anos e, que isso fez, conseqüentemente, que esses indivíduos não estivessem sendo observados como um ponto (“problema”) a ser tratado por essas entidades:

*“É importante entender o lugar de fala dentro desses espaços de cultura, qual é o lugar de fala dentro do museu? Temos que avançar nesse pensamento. O poder continua dentro de um pensamento hegemônico, do branco, do homem, do europeu, ocidental, cristão. Esse ainda é o grande lugar de fala dentro das bibliotecas, dos arquivos e do museu. E não tenho visto grandes discussões ao redor deste tema. Ninguém fala sobre o não usuário, então se você não fala, ele não existe e portanto, não é encarado como um problema desses ambientes”.  
(Especialista 4).*

O especialista ainda reforça o cenário indicado, ao dizer que nas Bibliotecas (área de sua concentração de estudos), o grande foco é sempre dado ao sistema de informação por si só, ou seja, o que a Biblioteca tem a oferecer ao usuário, quais títulos precisam ser comprados, e como o sistema pode ser melhor projetado para seu devido funcionamento. De acordo com ele, quando são realizados estudos ligados ao usuário do sistema, a escolha investigativa é sempre por aqueles que já fazem uso da Biblioteca, existindo um enorme *gap* quando se trata do não usuário desses ambientes.

Este fator salientado pelo Especialista 4, assim, reforça o observado na seção 3.2.2 desta tese, quando é colocado que, de uma forma geral, as unidades de informação e cultura ainda têm se baseado muito na avaliação de seus sistemas informacionais via abordagem tradicional dos estudos de usuários. Ou seja, há, ainda, uma preponderância de pesquisas relacionadas ao planejamento, organização e gestão do sistema informacional (com clara hegemonia da prática da documentação museológica no caso dos museus) em detrimento de explorações científicas concernentes ao usuário e não usuário da informação dessas instituições - o que eles precisam, quais são as maiores dificuldades e desejos nesses espaços, etc. Fora visto, inclusive, no Capítulo 3, que ao estudar um banco de dados de 13 anos de publicação do ENANCIB, Dutra e Gosling (2020) constataram que os estudos relativos aos usuários do sistema de informação museal manifestaram-se como tema central em 02 das investigações analisadas, sendo que, em contrapartida, àqueles que detinham como temática central o próprio sistema de informação, representavam 11 das 180 investigações analisadas, refletindo 6,11% do total.

Este contexto juntamente ao enfocado pelo Especialista 4, retrata a existência de uma lacuna de trabalhos que salientem a abordagem perceptiva dos estudos de usuários no universo dos museus, em especial, quando se trata do seu não usuário da informação. A Especialista 6, nesse sentido, reforça tal tessitura:

*“Os estudos no Rio de Janeiro, que eu conheço, não estudam o não público com essa profundidade. O que você está fazendo não é feito, não conheço estudos semelhantes”. (Especialista 6).*

O impacto deste cenário apresentado, ainda segundo o Especialista 4, é que ficando os invisibilizados às margens dos estudos de usuários em museus - que tendem a não aprofundar em dimensões relacionadas às necessidades informacionais específicas deste grupo – esses passam a, conseqüentemente, também não serem colocados no interior das pautas, análises, ações e deliberações administrativas dos gestores e órgãos responsáveis por esses espaços, o que torna ainda mais distante o desenvolvimento de novos e diferentes produtos informacionais para este grupo particular, perpetuando um ciclo hegemônico de afastamento desses sujeitos destes locais.

Ainda nesta seara, a Especialista 7 comenta, que de uma forma geral, os próprios pesquisadores do campo de estudos da Ciência da Informação e da Museologia, devem comprometer-se com pesquisas mais aprofundadas sobre a relação do não público desses

espaços e sua informação disseminada. De acordo com a autora, nesse sentido, muitos de nós têm se dedicado a pesquisas de público e não público de museus, em vias de caracterizá-los de alguma maneira, todavia, poucos debruçam-se a uma compreensão significativa sobre o que, de fato, essas pessoas querem (e precisam) nesses recintos:

*“Os pesquisadores em museus também devem diversificar seus níveis de profundidade de pesquisa, é preciso um alargamento de horizontes, essa é uma crítica para nós. Vejo muitas pesquisas de público, não público em museus as quais questionamos suas características básicas (o que é sim importante), mas aprofundamos pouquíssimo sobre o que essas pessoas querem ou não ver dentro dessas instituições, sobre suas opiniões sobre diferentes assuntos, sobre as exposições, sobre quais são seus desafios informacionais e de linguagem, isso não se vê”.* (Especialista 7).

Nesse caso, a professora coloca a necessidade de um comprometimento da própria academia em relação a suas pesquisas, que usualmente não tratam em profundidade sobre o que o não público (e até mesmo o público) dessas entidades requerem em relação a informação e a linguagem transmitida em seus ambientes. De acordo com ela, as pesquisas acabam sendo muito superficiais, conseguindo atingir, muito pouco o que, de fato, poderia trazer alguma mudança nesses espaços.

Seguindo adiante, tratando-se agora do segundo bloco de discussão - que relaciona as questões informacionais que gravitam o sistema de informação museal - buscou-se compreender a opinião dos especialistas sobre como funciona, na opinião deles, o contexto de divulgação da informação no museu; quais os melhores métodos de transmissão da informação nesses ambientes; quais seus pensamentos sobre a relação do sujeito invisibilizado e o planejamento das unidades de informação e cultura, etc. Inaugura-se essa discussão, nesse sentido, avaliando-se o pormenor da linguagem transmitida pelos espaços museais, salientada nas duas amostras de indivíduos entrevistados nas seções anteriores como complexa e bastante sintetizada. Os especialistas 1 e 3, nesse sentido, correlacionam a percepção do público invisibilizado do museu, ao trabalho do técnico do acervo dessas instituições, alegando que:

*“A linguagem do museu ainda é a linguagem do técnico, que não diz muita coisa até as vezes para pessoas que frequentam museus. “Iluminuras” ou qualquer outra palavra muito técnica de quem estudou artes, pintura, isso não diz muito para quase ninguém. Vejo*

*como uma questão de vaidade, o curador sabe da condição de que algumas pessoas terão dificuldades em entender a informação transmitida, mas ainda assim escolhe os termos técnicos, que prova que ele é um conhecedor do assunto, vejo uma questão muito de ego, de não se pôr no lugar do outro, essa é a questão. Na definição do ICOM consta que o museu deve ser acessível a todos, transmitindo seu conhecimento, mas isso está longe de ser prático, diria que é quase utópico”. (Especialista 1).*



**Figura 50:** Peças de ofício dos séculos XIX/XX e etiqueta, Museu de Artes e Ofícios – Belo Horizonte, Brasil.

Fonte: Acervo pessoal da autora.

*“Sua pesquisa me faz também pensar em um tema que seria inclusive tema já para uma outra tese, que trata da autoridade do técnico do acervo, que se acha dono do conhecimento e que quanto mais termos rebuscados e incompreensíveis ele utiliza em geral, mas ele se reafirma como técnico. Esse é o motivo de as pessoas lerem um texto que está em uma etiqueta informativa e saírem do museu sem compreender absolutamente nada”. (Especialista 3).*

Nas citações apresentadas acima, assim, vê-se que os especialistas acreditam que a linguagem complexa utilizada pelo museu, é derivada de muitos termos rebuscados e/ou técnicos adicionados aos materiais informativos - que ainda são veementemente utilizados pelo curador da exposição ou gestor do acervo - que não esclarecem, em efetivo, o significado de muitas peças expostas em suas galerias. Isso faz, segundo o Especialista 1, que até mesmo pessoas que frequentam museus com maior assiduidade, possam deter entraves para entender a informação disseminada nesses ambientes. Salienta-se, ainda, o fato de o professor alegar que a definição do ICOM chega a ser quase utópica, uma vez que na prática, nem sempre o conhecimento nas instituições museais é, de fato, transmitido a seu público.

Nesse contexto, a Especialista 3 complementa ao salientar que nos anos 1980 realizara pesquisa similar à desta tese, obtendo resultados equivalentes aos nossos em relação ao entendimento do público entrevistado sobre a informação veiculada no museu:

*“Eu fiz uma pesquisa no final dos anos 1980 com alguns alunos do curso de Museologia aqui em Salvador, um trabalho dirigido para as etiquetas e os textos que são fornecidos pelos museus, tentando também entender se os visitantes dos acervos compreendiam a informação que estava sendo fornecida. A metodologia configurava-se em entrevistar pessoas que estavam visitando os museus, nós escolhemos um objeto chave, no caso uma custódia de prata, muito rebuscada, do museu de artes sacras de Salvador, que chama muita atenção dos visitantes e a gente perguntava se ele permitia que o entrevistássemos logo após ele passar por esse objeto. Como resultado, vimos que 80% dos visitantes disseram não ter entendido os termos técnicos utilizados na etiqueta do objeto. Sua pesquisa, assim, traz dados estruturais dos museus, que inclusive vem se repetindo ao longo dos anos”. (Especialista 3).*

Nota-se, assim, que mesmo baseando-se em uma Metodologia diferente da apresentada neste estudo (pesquisa direta com o público que está visitando as instituições

museais), abarcando um grupo amostral também distinto (frequentadores), a especialista, detectou que grande parte dos visitantes do Museu de Arte Sacra em Salvador, não entenderam o significado da custódia de prata exposta, mesmo com a leitura da etiqueta. Fato correlacionável é visto através dos Gráficos 33 e 46 desta tese, que salientam que os invisibilizados entrevistados alegam não frequentar museus com maior frequência (em quarto lugar nas opções escolhidas), dado que não compreendem bem as exposições, sinalizando faltar clareza nas informações transmitidas. Adicionalmente, revelam também, que os níveis de sintetização da informação nessas instituições (juntamente a complexidade de sua linguagem utilizada), faz, similarmente a pesquisa da especialista, com que ainda permaneçam dúvidas nesses ambientes.

Seguindo adiante, todavia, ainda em se tratando do mesmo tópico de debate: “a linguagem complexa utilizada no museu”, vê-se que para a Especialista 8, inclusive, quando consideramos a tipificação da instituição museal para análise de seu sistema informacional (ou seja, museus de história, científicos, de arte, etc.), alguns podem contemplar contextos ainda mais agravados em relação a transmissão de informações complexas, tomando-se como exemplo, os museus de arte:

*“Eu meus estudos, palestras e aulas, eu falo muito sobre este tópico que você coloca, ensino as pessoas sobre o público de museus em geral. É importante, todavia, tipificar também o tipo de museu que você está falando, pois museus de artes, por exemplo, ao menos aqui na Bélgica, são ainda mais excludentes, são “piores” do que os demais. Vê-se nos estudos belgas que há ainda mais dificuldade do público em entender seus objetos. Vejo também que os museus em geral conseguem trazer um público mais amplo, mas os museus de arte trazem muitas pessoas especializadas, artistas, estudantes de artes, etc. este público mais seletivo inclusive, aqui na Bélgica, é extremamente crítico e basicamente não é a favor de qualquer alternativa ou mudança que a gente tente fazer dentro do museu em relação a sua informação. Usualmente estão a favor dos velhos formatos de mediação e das formas mais conservadoras de disseminação da informação no museu, dizendo que a “obra fala por ela mesma”. Isso é sim uma verdade para aqueles historiadores ou profissionais já habituados com a ida a museus, mas se imaginarmos uma pessoa, aliás não precisamos imaginar pois elas realmente existem, pessoas que não são expert em artes, ou que não usufruem o espaço do museu com frequência, é primordial que ela*

tenha um apoio informacional mais robusto para compreender essas exposições”. (Especialista 8).



**Figura 51:** Obra “*Soft Monster in Angelic Landscape*” (1977) de Salvador Dalí e etiqueta, Museu do Vaticano - Itália.

Fonte: Acervo pessoal da autora.

A fala da entrevistada, assim, salienta que nos casos dos museus de arte, a dificuldade para que as pessoas consigam entender seus objetos é ainda maior. Todavia, em contrapartida, o público desses museus, mais seletivo, revelando-se, majoritariamente como pesquisadores, historiadores e especialistas em arte, são, também, mais críticos e desfavoráveis a qualquer alternativa ou mudança que se tente fazer dentro do museu em relação a sua informação. O tópico mencionado pela especialista, inclusive, correlaciona-se ao tema levantado por Bourdieu e Darbel (2016), no Capítulo 4 desta investigação, quando salientam que a inclusão de uma certa variabilidade de oferta informacional em museus, no sentido de se tentar, também, diversificar seu público visitante, poderia tornar os frequentadores mais assíduos hostis, uma vez que os mesmos apreciam um número menor de aparatos informacionais em visitas a esses espaços.

A citação da Especialista 8, adicionalmente, ratifica os resultados obtidos com a tese, uma vez que perceptivelmente, dentre os participantes do questionário que detém maiores anos de instrução (e que, conseqüentemente, já visitaram museus um maior número de vezes), a preferência é por uma visitação mais contemplativa, utilizando-se, especialmente, dos aparatos informacionais já pré-existentes nesses espaços (como as etiquetas e legendas por exemplo). Por outro lado, em contrapartida, para o público menos

instruído e de mais baixa renda, a presença do guia como mediador da informação torna-se imprescindível para seu processo de visitação a esses ambientes – uma vez que requerem um maior apoio informacional na mediação entre ele e o objeto exposto.

Isso significa, assim, que parece haver um conflito de interesses nas instituições museais, onde, conforme já visto anteriormente, parte de seu público, mais assíduo e entendedor de seus signos e significados, acaba por reforçar os padrões e formatos informacionais já existentes no museu, aprovando-os, em detrimento de outro grupo, menos habituado e conhecedor, que pleiteia um número maior de aparatos informativos que favoreçam o seu entendimento nesses ambientes.

Nesse contexto, trabalhou-se também com os especialistas, a Tabela 1 desta investigação - que denota os níveis de emoção relacionados ao usuário invisibilizado do sistema de informação museal em relação a seus processos de necessidade, busca e uso de informação nesses ambientes. Em meio a algumas discussões sobre este aspecto, assim, dois dos entrevistados apontaram acreditar que os sentimentos de insatisfação e dúvida gerados nesses usuários acerca do uso da informação no museu, relaciona-se, diretamente, a sua própria falta de bagagem para compreender os artefatos museais. Este aspecto, por outro lado, segundo seus discursos, não exige, mas ratifica, a obrigação da instituição museal em buscar alternativas informacionais adaptáveis a esses indivíduos, para que consigam, verdadeiramente, compreender suas coleções:

*“Defendo uma concepção diferente, que não fazemos uso da informação, na verdade fazemos uso do nosso conhecimento alterado por uma determinada informação nova. Então eu recebo uma informação, na verdade eu não recebo, eu participo de uma apropriação dessa informação, e quando eu vou fazer uso dela não é algo isolado, eu faço uso dentro no conhecimento prévio que já tenho, do conhecimento que foi alterado por aquela informação. A insatisfação as vezes, não   só com aquela informação. É com o pouco conhecimento que ela já tem e que foi pouco alterado com a informação que recebeu. Isso, por outro lado, acaba reforçando a sua premissa de que as informações deveriam ser variadas a depender do tipo de público que o museu recebe. Somente assim, o não usuário conseguiria entender as obras – considerando-se as possibilidades prévias que ele já tem”. (Especialista 4).*

*“  importante levantar o tópico do subsunç or em relação a sua pesquisa. Essa palavra vem da área do ensino, e diz que você precisa*

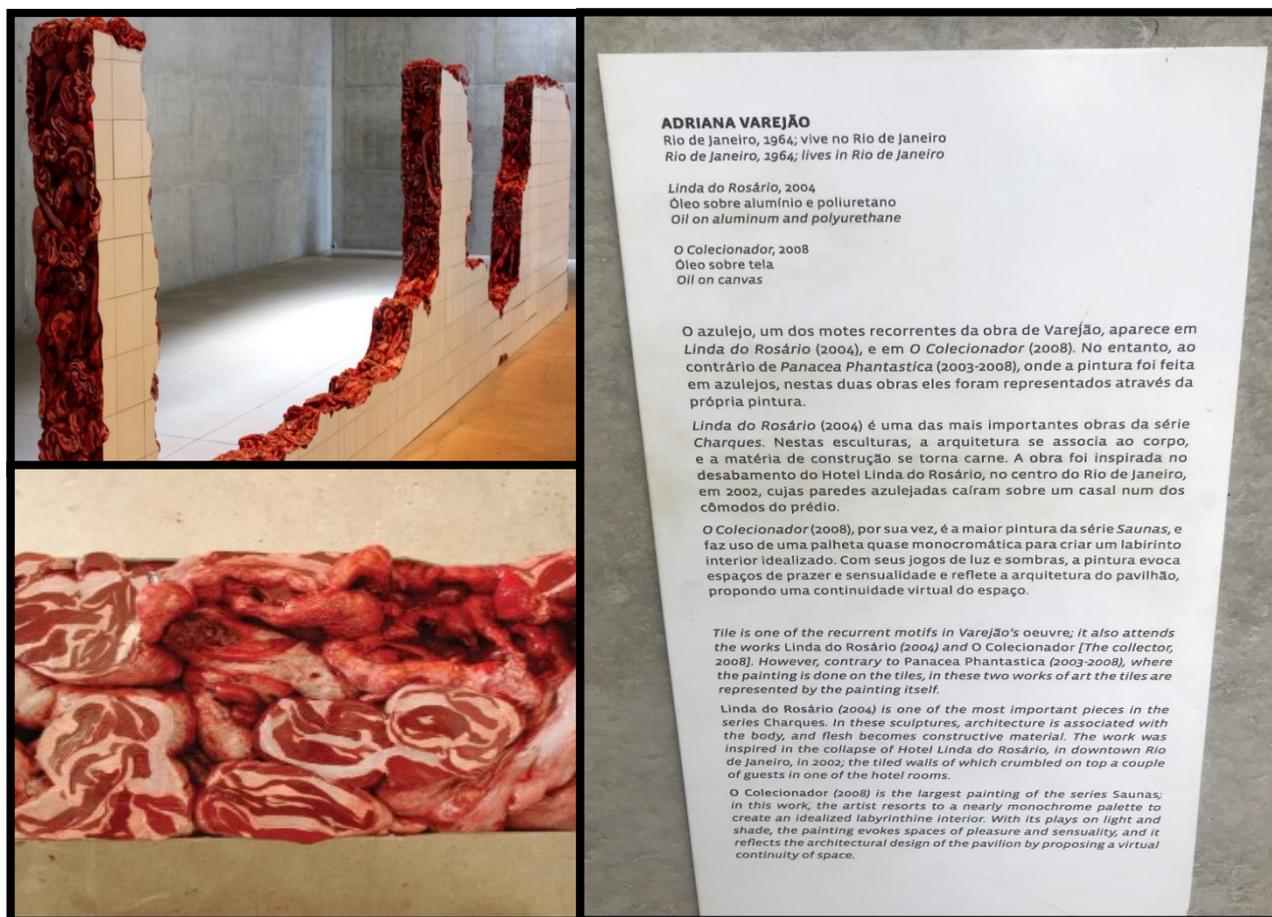
*de alguns conteúdos prévios para poder alcançar determinadas informações. Então se você não tem os subsunçores não quer dizer que você não vai conseguir chegar lá (no entendimento da obra), mas você terá ainda muita dificuldade (vejo que isso tem muita relação com a sua tabela sobre os sentimentos no ciclo informacional). Claro que isso não exime a responsabilidade do museu no sentido de informar, de maneira coerente a seus diferentes públicos, na verdade o resultado mostra exatamente essa necessidade". (Especialista 6).*

As falas de ambos os especialistas, assim, são muito relacionadas, quando salientam que o conhecimento prévio (a bagagem) que o invisibilizado no museu detém, está diretamente ligada à sua capacidade de entendimento ou não das obras expostas. Este tópico, inclusive, possui relação explícita com a reflexão levantada no Capítulo 4 da investigação, quando são apresentados os gráficos de oferta cultural do museu x a capacidade cultural do visitante menos assíduo desses espaços. Bourdieu e Darbel (2016), assim, já salientavam que a informação ofertada em instituições museais obedece a mesma lógica de um emissor de rádio ou televisão, onde o curador e gestor da exposição propõe uma informação sobre a coleção que pode dirigir-se a qualquer sujeito possível, todavia, só adquire sentido e valor para aqueles capazes de decifrá-la. Assim, "(...) o público adequado da mensagem é definido, do ponto de vista lógico (...) pela aptidão para receber a informação que os museus propõem" (BOURDIEU e DARBEL, 2016, p. 109).

Isso quer dizer, segundo os autores, que dentro de um espaço museal, a população de visitantes pode ser caracterizada por uma curva de demanda, que representa a distribuição de tal grupo segundo seu nível de instrução, ou melhor, segundo seu nível de recepção/ nível cultural. Por outro lado, cada museu pode ser caracterizado por um certo nível de informação que oferece. Essa informação, assim, atingirá, unicamente, a fração da população inserida no efetivo entendedor, capaz de decodificar os signos e sinais existentes na mensagem museal (conforme ilustrado no Gráfico 10 do Capítulo 4) (BOURDIEU e DARBEL, 2016).

Isso nos diz, desse modo, que ao modificar-se a oferta informacional de um museu, modifica-se a estrutura do público receptor. Em outras palavras, se o museu passa a ofertar a informação referente a sua obra de maneira distinta, evidentemente, obterá um público mais diversificado. Por outro lado, ao fortalecer a intensidade da oferta sem modificar sua estrutura, a exposição pode até atrair um público mais numeroso, todavia, com características quase idênticas (BOURDIEU e DARBEL, 2016).

Isso significa, em síntese, e como já discutido anteriormente, que se o museu quiser trazer para seu espaço o público invisibilizado aqui estudado, deverá variar seus formatos de transmissão da informação, suas temáticas e linguagem, conforme observou-se com os dados de pesquisa apresentados nas duas seções anteriores.



**Figura 52:** Obra *Linda do Rosário* (2004) de Adriana Varejão e legenda  
Instituto Inhotim, Minas Gerais, Brasil.

Fonte: Acervo pessoal da autora.

Alguns dos especialistas entrevistados, todavia, reflexionam sobre este “querer” nas instituições museais, correlacionando, inclusive, o fato de que a própria gestão dos museus atuais, possuindo, igualmente ao público usual dessas entidades, características estruturais de pessoas que estão em uma posição de poder (sujeitos brancos, instruídos, de classe média e com local de fala na sociedade), faz com que, segundo os especialistas, sejam reforçados nesses locais, algumas permanências históricas:

*“Nossos sistemas de liderança já não servem como modelos para inclusividade. Uma pesquisa aqui nos EUA, realizada em 2015 pelo Mellon Foundation mostrou que 62% da população dos EUA é branca não hispânica e 38% são de pessoas negras, asiáticas, latinas, etc. mas*

*72% do pessoal que trabalha em museus são brancos e 28% pertencem aos outros grupos. Neste conjunto de dados, os 28% incluem especialmente pessoas que estão em posições de guarda de segurança e serviço de limpeza. Os demais 72% dominam o trabalho associado a missão intelectual e educativa dos museus, incluindo seus curadores, conservadores, educadores e liderança (de diretor e curador-chefe a chefe de educação ou conservação). A falta de um ambiente verdadeiramente diverso em nossas associações como um todo contribui a uma falta de visão e eficácia em liderar museus no sentido de encarnar uma verdadeira diversidade e inclusão”. (Especialista 5).*

No debate com a Especialista 5, assim, ela coloca que muito dos problemas apresentados pela tese ligam-se as lideranças de museus, que detendo as mesmas características do público assíduo dessas entidades, não percebem (ou não se interessam) na aplicação de mudanças mais radicais nesses espaços. Vê-se, segundo a pesquisadora, ainda, que as posições de limpeza e segurança no museu são dedicadas aos grupos minoritários, especialmente, pessoas de cor e/ou imigrantes, enquanto as posições de alta liderança, os tomadores de decisão, com trabalhos ligados ao intelecto e a gestão, ficam para o grupo majoritário e branco.

Para a autora, uma forma de se alterar esse caminho retratado, perpassa tanto pela reflexão de quem estamos contratando para liderar ambientes museais (o que perpassa pela idealização de quem são aqueles que definirão quais temáticas serão abarcadas pelos museus), bem como, pelo manejo dos formatos de divulgação desses espaços (como o museu vem divulgando a sua publicidade e quais apelos e imagens estão sendo transmitidas ao público em geral):

*“É difícil mensurar com assertividade o efeito que uma história de privilégios gerou na sociedade e no campo da museologia. Mas o problema está aí, o que nos resta é lidar com ele e nos propor a tentar construir um espaço museal mais digno e representativo onde todos estejam, de fato, com um sentimento de pertencimento naquele ambiente. Vejo como soluções para que o invisível se engaje mais no ambiente do museu: observar quem os museus estão contratando – especialmente para cargos de liderança - e quem aparece em nossos materiais publicitários, redes sociais, mídias e folhetos do museu; quais são as histórias e temáticas que vamos escolher destacar em nossas galerias. Por exemplo, durante o ano passado, recebemos catálogos de conferências de associações em que todos os oradores em destaque*

*eram homens brancos e onde algumas sessões sobre como trabalhar com públicos diversos apresentava apenas brancos. Vimos sites que falavam de públicos diversos, mas que incluíam apenas rostos brancos em imagens de visitantes de museus” (Especialista 5).*

O conceito abordado pela fala da especialista, assim, traz grande contribuição a essa pesquisa, uma vez que reflete que, detendo os tomadores de decisão em museus as mesmas características do seu público usual, reforçam perspectivas e ideias que nem sempre estarão ligadas àquilo que o público invisibilizado desses ambientes deseja – o que poderia ser remodelado, segundo a entrevistada, caso houvesse maior representatividade de grupos minoritários nas cadeiras da gestão e/ou conselho desses espaços.

Correlaciona-se esta concepção ao observado através dos Gráficos 34, 35 e da Tabela 3 da seção anterior, que salientam que a maior razão alegada para que os usuários invisibilizados de museus se sintam mais motivados a visitar essas instituições (escolhido 193 vezes pelos 388 entrevistados), é “se as exposições tratassem de temas aos quais me identifico”. Adiciona-se a este cenário, o fato de que o número de pessoas declaradas pretas e pardas que escolheram tal alternativa, ser representativamente maior do que no caso de pessoas brancas, amarelas ou indígenas - demonstrando que o grupo amostral de cor, sente-se ainda menos retratado nas temáticas abarcadas pelos museus do que os demais. Combinando-se este contexto à fala da especialista 5, é possível de se imaginar que, caso os usuários invisibilizados de museus estivessem mais bem representados nesses ambientes (com pessoas que dispusessem de interesses correlatos aos seus, lutas similares e/ou perspectivas de vida em comum), poderiam esses indivíduos, quem sabe, sentirem-se mais familiarizados e pertencidos a esses recintos, visitando-os mais.

Outro aspecto importante salientado é que se nos materiais de divulgação dos museus perpetuam-se estereótipos de pessoas de altas classes sociais, brancas e associadas ao discurso da sacralização desses ambientes, dificilmente o público mais simples acessará esses materiais informativos e sentir-se-á engajado a visitá-los. A Especialista 6, adicionalmente, corrobora a ideia anteriormente apresentada, evidenciando que:

*“Uma vez vi uma pesquisa que questiona se o capital cultural dos gestores influência na decisão dos temas que serão expostos em museus. Isso é complexo uma vez que essas características mostradas*

*por você, se pegarmos também para fazer um estudo dos gestores e tomadores de decisão em museus, veremos também que são de pessoas brancas, escolarizadas, com um poder de fala em sociedade muito mais representativo. Daí colocamos essas pessoas para definir as temáticas do que será exposto em museus, é um ciclo vicioso da exclusão. A entrada do invisível que você comenta nesses ambientes começará também a partir de uma mudança de paradigma sobre quem são e quem serão os gestores desses espaços, uma vez que a agenda do museu é dada pela decisão do gestor” (Especialista 6).*

A especialista 6, nesse âmbito, ressalta ter reforçado tal fala, uma vez que por trabalhar em museus, percebe que a decisão sobre o que vai ser exposto ou não em suas galerias, quais exposições temporárias virão, os julgamentos sobre a gestão da informação documental e todo o aparato informacional desses espaços, juntamente aos horários de funcionamento e estratégias de divulgação, são sempre definidos por um seleto grupo participante da gestão do espaço, que detém, conforme observado na fala da entrevistada, características muito semelhantes ao visitante assíduo de museus.

Em se tratando especificamente do horário de funcionamento dessas instituições, em continuidade, a Especialista 2, correlaciona-o ao aspecto levantado da “falta de tempo” (Gráficos 20 e 33) para se visitar museus - apontado pelo usuário invisibilizado como um dos motivos de não visitar com maior frequência esses espaços - à gestão da própria organização da agenda de atividades dos espaços museais, que parece não incluir os elementos minoritários ao realizar seu planejamento:

*“Essa questão do “não tenho tempo” faz muito sentido. Pense no transporte público, a pessoa pega dois ônibus todos os dias para trabalhar, daí no sábado ela não vai pegar mais 2h de ônibus – que tem horário reduzido aos finais de semana – para ir a um museu e depois voltar (mais 2h de trânsito). Ela prefere fazer algo mais próximo de casa. Inclusive tenho uma crítica a isso, já que normalmente o “dia de graça” ou o dia que fica aberto até a noite no museu é durante a semana, isso agrava a visita para uma pessoa que trabalha e tem um alto tempo de deslocamento. Abrir quinta à noite um museu ou dar gratuidade nesse dia, parece que está privilegiando somente quem mora ali perto. Parece que esse público que você chama invisibilizado não está no planejamento dessas instituições”. (Especialista 2).*

Nesse caso, a pesquisadora salienta que dado o alto tempo de deslocamento em transportes para se visitar museus e, também, aos dias de gratuidade ou de extensão do

horário de funcionamento para a parte da noite serem somente durante datas úteis, muitos dos sujeitos que vivem longe desses ambientes, acabam por não conseguir fruí-los. Isso pois, segundo a especialista - e os resultados já debatidos nas duas seções anteriores - o trajeto enfrentado pelo indivíduo, correlacionado a sua jornada de trabalho diária, acaba não o favorecendo a visitar essas instituições durante a semana. A autora ainda salienta, em contrapartida, que esse tipo de estratégia parece reforçar o privilégio dos moradores próximos ao museu, que, por outras vias, conseguirão transitar entre sua casa e a instituição com maior facilidade, aproveitando o seu dia de funcionamento noturno.

Todos os aspectos levantados até este momento, assim, que correlacionam a entidade museu, a sua informação disseminada e seu público invisibilizado, foram ao longo do bate papo com os especialistas (e por muitas vezes), colocados em reflexão por eles, salientando-se o problema histórico de sacralização dessas instituições enraizado desde a sua criação. Para as especialistas 2 e 7, a título de exemplo, o panorama apresentado na tese não retrata apenas uma problemática surgida na contemporaneidade, mas sim, algo construído e figurado ao longo de muitos e muitos anos. O exemplo dado por elas, nesse contexto, é o fato de que no passado, visitantes em geral não podiam acessar museus descalços, o que colaborou com o fato de que hoje muitos ainda acreditam que precisam estar bem vestidos para adentrar esses ambientes – afastando pessoas mais simples:

*“No passado não se podia entrar no museu se não estivesse calçado, isso afastou os mais simples e construiu um imaginário em nós de que para ir a um museu é preciso ir bem arrumado e ser de uma classe social alta”. (Especialista 7).*

*“Ainda existem pessoas que tem vergonha de entrar no museu, como o Palácio das Artes. Tem uma pesquisa da fundação Clóvis Salgado que mostra pessoas falando que não tem roupa adequada para acessar aquele lugar”. (Especialista 2).*

No caso dos comentários acima, vê-se que, de acordo com as pesquisadoras, ainda nos dias atuais, muitos indivíduos enxergam o museu como um lugar para se ir bem vestido, bem apresentado, correlacionando-o a um espaço de requinte, que carece de uma roupa mais adequada. Esse panorama, segundo as especialistas, contribuiu para a construção do imaginário que rodeia esses ambientes, onde muitas pessoas ainda se sentem envergonhadas em visitá-los, por não se sentirem suficientes para esses lugares.

Tal caso, nesse sentido, pode ser relacionado aos resultados desta pesquisa, quando se apresenta que pessoas de menor instrução, de cor, com menores salários e que visitaram menos esses espaços, sentem-se, de uma forma geral, mais constrangidas a buscar por informações nesses ambientes (Gráfico 38). Além disso, vê-se que parte da amostra de participantes das duas fases das pesquisas anteriores, alegam não se sentirem confortáveis nesses espaços (Gráfico 33) e declaram não encontrarem representatividade ou pertencimento nas temáticas abordadas nessas instituições (Gráfico 34). Sobre essa última questão exposta, inclusive - relacionada ao tema das exposições no museu – a Especialista 3, reflexiona:

*“São vários problemas que estão aí pontuados na sua pesquisa. O próprio acervo, a própria tradição nossa de herdar acervos de museus europeus sem uma redução social, sem adaptar essas instituições e exposições ao nosso contexto leva a isso também. Ou seja, o que me importa é a exposição com a melhor iluminação, com a melhor vitrine, o material melhor possível, quanto mais peças eu mostrar, mais meu acervo é visto como relevante, não se pensa na verdade na quantidade de informação e conhecimento que se pode retirar de cada uma das peças, o que se pode explorar a partir daí. É por isso que muitas pessoas não se sentem pertencidas. Isso tem relação com o resultado da sua pesquisa quando os entrevistados falam que não se identificam com o acervo, o que é outro ponto forte e é uma das razões, uma vez que os grandes museus primam mostrar uma história que é escrita e dominante da europa e não o cotidiano e a vida e a loucura do dia a dia da nossa sociedade, portanto as pessoas não se identificam. Por outro lado, os eventos também são dirigidos para uma determinada classe, os coquetéis, os cursos o acesso a esses eventos de museus é dirigido para determinados públicos e a maior parte da sociedade é excluída. São questões estruturais muito sérias”. (Especialista 3).*

O comentário acima salienta, assim, que por herdarmos, em muitas nuances, exposições, objetos e histórias provenientes de países europeus, por muitas vezes, os museus tendem a reproduzir discursos (dominantes), sem ao menos reduzi-los ou reinterpretá-los pelo viés nacional, de nossa própria cultura e nosso povo. Isso faz, segundo a pesquisadora, com que muitas pessoas não se sintam conectadas com esses ambientes, revelando o resultado que obtivemos com as entrevistas e a aplicação de questionário com o usuário invisibilizado desses espaços. Conforme já citado nas linhas anteriores, inclusive, a autora acrescenta ao ponderar que a própria formação dos

especialistas em museus, dos curadores e gestores dessas exposições, também perpassa por uma tradição e um contexto histórico de que o mais importante nessas instituições não é transmitir a mensagem ao público, mas sim conservar elementos e tradições, que vêm se repetindo ao longo de muitos anos:

*“Esse contexto todo vem de uma tradição e de um contexto histórico que vai ao longo dos anos se repetindo em nossas instituições e na formação das pessoas também, na formação que recebiam e recebem para atuar nessas instituições, considerando que o mais importante não é atingir o público mais amplo que você está discutindo na sua pesquisa, sua amostra; mas sim, se dirigir propositalmente para uma elite culta, e isso em geral não mudou hoje. Em alguns aspectos existem instituições que estão preocupadas com isso, repensando suas exposições e sua maneira de comunicar com o público, mas no geral ainda há muito o que se fazer, está muito distante. As questões que você coloca na sua tese e seus resultados são indicadores de que as pessoas de classe média baixa elas não têm acesso à cultura em geral, no seu gráfico, veja o cinema, o teatro, o museu, estão lá em baixo no seu gráfico em relação a todas as outras atividades. Não é inclusive um problema somente do museu, mas do campo da cultura em geral”.*  
(Especialista 3).

Neste aspecto, a Especialista 3 ratifica o entendimento de que as próprias lideranças em museus e seus funcionários, precisam mudar de perspectiva, traçando novas estratégias, mais atuais e menos tradicionalistas, que incluam outras necessidades e outros públicos em suas ações, para que seus ambientes se tornem mais democráticos. Salienta-se, igualmente, o fato de que ao visualizar os resultados gerados com o Gráfico 32 desta pesquisa – que questiona ao usuário invisibilizado quais locais ele costuma frequentar em seu tempo livre – a pesquisadora reflexiona que esses indivíduos, em geral, possuem baixo acesso a cultura, uma vez que o teatro e o cinema, além do museu, são as atividades que menos fazem parte do seu dia a dia.

Reflexionando sobre todo este cenário apresentado, ao final das entrevistas com os especialistas, os mesmos opinaram sobre como - em seus pontos de vista - o sistema de informação museal poderia atender, de maneira mais efetiva, seu usuário invisibilizado. De acordo com a Especialista 2, um primeiro passo seria começar a pensar a triangulação existente entre o museu, seu não público e sua informação disseminada no interior das próprias universidades, que formam, de fato, os profissionais de Museologia,

Ciências da Informação, e outros, que serão os futuros gestores e tomadores de decisões nessas instituições. Segundo a entrevistada, somente assim, com uma mudança de paradigma e perspectiva no cerne da formação desses profissionais, poderia-se iniciar uma mudança real nesses ambientes:

*“Não podemos romantizar, vejo que nem todos têm interesse em questões meritórias. Alguns museus tem a preocupação de tornar o espaço mais popular e democratizar o acesso (seja do ponto de vista do tema da exposição, até escrever as legendas, como na comunicação, na newsletter que envia para o mailing, posts no Instagram, redes sociais), porém, no geral, o museu está ainda muito associado a erudição, a uma concepção bourdiana, eurocentrada, com uma visão muito elitista sobre o que é arte e cultura. A turma das artes, museologia, e etc. não sei se estão refletindo essa democratização de trazer o não público para dentro do museu não, sinceramente. O trabalho, no meu ponto de vista deve ser feito dentro dos cursos (Museologia, CI, Artes, etc.) que preparam as pessoas que serão mediadoras e curadoras no futuro, somente sensibilizando esse pessoal, haverá uma mudança real dentro das instituições museais”.  
(Especialista 2).*

Já a Especialista 7, com linha de pensamento similar, salienta, em acréscimo, sobre a importância do diálogo entre a academia e os gestores de museus, para que aquilo que esteja sendo desenvolvido nas universidades não fique somente no papel, colocando-se em prática os avanços conseguidos, em aliança com os próprios dirigentes dessas entidades:

*“O público apartado do museu precisa sim ser ouvido, mas além disso, precisamos colocar em prática o que se ouve. É preciso uma boa conexão entre o que está sendo desenvolvido pelas universidades (como a sua pesquisa, por exemplo) e os gestores desses espaços. Se você não passar esses dados adiante, e se nós, de uma forma geral, não avançarmos nesse tópico dentro das universidades, chamando os gestores para o debate e a troca de ideias, nada nunca mudará”  
(Especialista 7).*

Outros especialistas, em seguimento, acreditam que uma forma de se metamorfosear o contexto apresentado com os resultados da tese, seria ampliar as informações gerais sobre o museu na sociedade, tratando-se de questões básicas – porém que nem todos estão familiarizados – como: a) o que é o museu; b) para o que ele serve;

c) como funciona a sua visitação; d) quais são seus horários de funcionamento; f) seus preços de entrada ou gratuidade, etc. Essas informações, segundo os entrevistados, poderiam fazer com que o público invisibilizado desses ambientes compreendessem melhor sua funcionalidade, possibilitando, de maneira mais efetiva, sua participação nas agendas e atividades da instituição:

*“No final das contas acho que o cerne de tudo está ligado com a falta de informação das pessoas. Elas não sabem o que é um museu ou para que serve. Muitos acham que visitando um museu na vida não precisam mais visitar, não entendem seus diferentes tipos e propósitos. Isso tem a ver com o lugar que está o museu na nossa sociedade, a valorização (ou não) que temos dado a essas instituições”. (Especialista 6).*

*“Sobre a divulgação do museu, pensando-se em turismo, por exemplo, o próprio trade, os restaurantes, os hotéis, poderiam auxiliar a divulgar os museus, com panfletos para que os hóspedes, os visitantes consigam saber que o museu está ali para ser visitado. Divulgar um pouco mais sobre o preço também, existe uma ideia de que ir ao museu é caro, portanto, para sua divulgação, devia-se colocar que para aquele museu específico a visita custa X, Y reais, ou não custa absolutamente nada”. (Especialista 7).*

Esse contexto apresentado pelas especialistas, ademais, relaciona-se a essa pesquisa, quando são levantados no Gráfico 33, que muitos dos usuários invisibilizados alegaram não frequentar museus com maior frequência por não conhecê-los ou, também, por acreditarem que os ingressos são caros (o que, pode, de fato, ser uma realidade para este indivíduo, ou, por outro lado, significar uma falta de informação existente sobre esses ambientes, já que em muitos casos não é cobrada a entrada de bilheteria para acesso às exposições).

Iniciativas relacionadas a própria mediação da informação nos espaços museais foram, igualmente, colocadas pelos especialistas, salientando-se aspectos de ludicidade que poderiam ser melhores explorados pelos museus, para atrair novos e diferentes públicos em seus recintos:

*“Teve uma vez que vi uma iniciativa super legal, um museu acho que na Inglaterra, contratou um artista para fazer uma réplica de uma obra de arte e o público era chamado para identificar qual era a obra verdadeira, fazendo com o público de fato olhasse para as obras. Quando o público saía do museu ele dizia por uma urna de votação*

*qual era a verdadeira, e quem acertasse depois concorria a uma entrada no museu. Ou seja, a informação deveria também passar um pouco pela ludicidade, pela experiência, não precisa ser algo tão formal como as etiquetas, os áudioguias, dá para se fazer muita coisa diferente e que vai, de fato, envolver o público. Outro ponto é que dá para levar qualquer aluno em museus, não sendo necessariamente, somente aqueles participantes das aulas de Artes ou História. Se for uma dinâmica para alunos de Matemática, você pode pedir para que contem quantos quadros tem presença feminina por exemplo, fazendo-os olhar para as pinturas. É preciso se apropriar desses ambientes”. (Especialista 7).*

A fala da entrevistada, nesse sentido, denota um conceito diferente para se mediar a informação nos espaços museais, com estratégias e aparatos informativos menos formais, que consigam, por exemplo, envolver em maior profundidade os visitantes com o acervo do museu. A especialista ainda reforça, em continuidade, que o museu não deve colocar dificuldade na diversificação de sua informação alegando que sua coleção possui características que não permitam essa variabilidade de formatos. Isso pois, segundo a pesquisadora, independente da tipificação de um museu, é possível que se incluam e abracem dinâmicas que envolvam, em maior grau, o público visitante de seus espaços:

*“Se um museu coloca dificuldade em seus formatos de divulgação da informação devido a seu acervo, vou te dar um exemplo: um museu que trabalha com ciência, fóssil, informa que não tem condições de diversificar seus formatos de informação devido a sua própria coleção, ele está errado, eu não concordo. Falta ludicidade, para mim, pode-se trabalhar a temática dos fósseis até mesmo sob um contexto investigativo, criminal, dá sim para se variar. Vejo que a escolha dos formatos de divulgação da informação no museu é muito mais política, a uma vontade política do museu do que propriamente pela limitação do acervo”. (Especialista 7).*

A limitação identificada pela pesquisadora, assim, não se relaciona ao acervo propriamente dito, mas sim a vontade e escolha daqueles envolvidos com os formatos de divulgação da informação nos ambientes museais.

Seguindo adiante, já segundo o Especialista 1, uma forma de se englobar diferentes públicos no ambiente do museu, poderia ser identificada através de seus cursos gratuitos ofertados - que talvez não conseguiriam atingir as classes de renda mais baixas (devido aos problemas já mencionados relacionados ao deslocamento, por exemplo), ou

aos analfabetos (pelos próprios desafios de leitura e escrita), mas, poderia ser possível atingir a uma maior diversificação de audiência, como novos estudantes ou curiosos:

*“O museu é um lugar de elite, mas alguns museus conseguem atrair um pouco mais de gente. Recentemente estive no MOMA em Nova Iorque e me parece que esses museus têm feito algo para se atrair mais público e um público mais diferente que é abrir cursos gratuitos, isso não vai atingir talvez a classe mais baixa, analfabeta, mas talvez atinja um público de novos estudantes, ou curiosos. Os cursos especializados nas obras do museu provocam a visitar o museu para ver-se o que aprendeu”. (Especialista 1).*

O Especialista 4, por sua vez e em continuidade, reflexiona em transcender o espaço do museu também para as ruas, salientando ter visto uma iniciativa na cidade de Mogi das Cruzes (São Paulo), onde o museu levou algumas de suas obras para lugares de trânsito de pessoas na cidade, como pontos de ônibus e a praça central, no sentido atingir a um público diferente do usual – o que na opinião do entrevistado, fora uma decisão acertada:

*“Eu fui até Mogi uma vez, ver o museu de rua, com placas de acrílico, achei maravilhoso. Eles levaram os museus as ruas, perto dos pontos de ônibus, na praça central da cidade. Eles contavam historicamente como a catedral da cidade se desenvolveu, relacionaram com a história da própria cidade, com plantação de chá por conta de uma influência da cultura japonesa. Portanto, a pessoa estava lá no ponto de ônibus e se interessava em ler e conhecer sobre as obras, sobre o assunto”. (Especialista 4).*

Enfim, a Especialista 6 acrescenta ao debate ao informar que o fator investimento nos museus brasileiros, poderia alavancar e contribuir para algumas das lacunas mencionadas na tese, no sentido de aprofundar o desenvolvimento de novos aparatos informacionais, novas pesquisas com o público e não público desses espaços, dentre outros. De acordo com ela, sendo muitos dos museus do Brasil dependentes de recursos financeiros públicos para suas ações, o baixo investimento nessas instituições resulta, também, na problemática estrutural verificada com a tese:

*“Eu acho que nós temos um cenário no Brasil, de museus que são majoritariamente pobres, com pouquíssimos recursos financeiros para desenvolver suas ações (que seja de pesquisa de público ou não público). A maior parte dos museus de Ciência e Tecnologia, por*

*exemplo, são museus universitários, então dependem do recurso da universidade para poder funcionar e isso é uma problemática insana. Já os de temática mais histórica, também ou são da universidade ou do governo, são raros os privados. Então a gente percebe mesmo uma questão de incentivo, que envolve toda a estrutura do museu. Então temos esse resultado: vivemos num país que não reconhece a cultura como algo essencial, importante, culminando em tijolinhos que vão construindo todo o cenário que mostra a sua pesquisa, um resultado de exclusão, de pouco investimento para mudar o que está diante dos nossos olhos”. (Especialista 6).*

Relacionada ao comentário da especialista 6, assim, está a dinâmica enfrentada por alguns dirigentes desses espaços, que se liga a disponibilidade de recursos financeiros para se planejar ações nos ambientes museais. Este aspecto, assim - dentre muitos outros ligados à prática da gestão do sistema de informação museal - serão colocados adiante, como tópicos de debate da próxima seção, que dedicará-se a descrever o ponto de vista do gestor de museus para a situação retratada pelas subdivisões anteriores deste estudo.

#### **6.4 As entrevistas com gestores de espaços museais**

A seção exposta a seguir, refere-se à quarta e última fase empírica desta pesquisa, que contemplou a apresentação dos resultados alcançados com a tese a um grupo de 6 gestores de museus. Os dados obtidos com a construção desta etapa, assim, foram essenciais tanto para debater as variáveis e atributos levantados com as fases anteriores, quanto para discutir possíveis ações que possam vir a ser (ou já são) implementadas nos espaços museais, no sentido de adequar sua oferta informacional para indivíduos invizibilizados.

##### *6.4.1 Análise das entrevistas com gestores*

A entrevista com os gestores de museus, iniciou-se, igualmente à seção com os especialistas, tratando sobre o não público desses espaços. Nesse momento, fora discutido com o gestor o conceito de não usuário, tentando entender se no ponto de vista deles, esse grupo, de fato, existe no museu, e se esse indivíduo, de alguma forma, estava vinculado ao planejamento dessas instituições, sendo colocados nas pautas das reuniões de conselho, por exemplo. O Gestor 3, nesse sentido, observou de uma forma mais ampla o aspecto do não usuário, alegando que no Brasil, a população normalmente não possui interesse em visitar instituições museais. Já a Gestora 1, em contrapartida, chega a

salientar sobre o não público absoluto no museu - levantado pelo estudo do IBRAM (2012) - indicando que muitas pessoas realmente não gostam dessas entidades. Paralelamente, ainda, essa última gestora diz estar errado dizer que não há interesse pelos museus, uma vez que a instituição que faz gestão recebe um alto índice de visitantes:

*“O maior desafio, no meu ponto de vista é o baixo interesse da população em visitar museus, sabemos que aqui no Brasil, o povo usualmente não quer nos visitar, sobretudo a um acervo fixo. Percebo uma diversificação de público sobretudo quando colocamos exposições de fora, itinerantes, aí consigo perceber uma diversificação maior do nosso público. As pessoas em geral acham que o museu é chato, só fala de história, ainda precisamos desmistificar muito o olhar do público para as nossas instituições”. (Gestor 3).*

*“Se formos falar de não público, não usuário, entendo que exista uma questão de interesse também. Existem pessoas que vão uma vez a museus, mas não retornam, por não gostarem mesmo (desinteresse). É diferente daquele que não veio (nunca), pelo museu não ter despertado nele um interesse, seja qual for. O maior desafio que eu vejo, portanto, é tanto despertar o interesse para esse usuário que nunca veio, mas ainda mais que isso, tentar mantê-lo interessado para que ele permaneça assíduo. De toda forma entendo que é errado dizer que não há interesse pelos museus por parte do público, como não haveria interesse sendo que o museu recebeu 67 mil pessoas após o retorno da pandemia? Importante ressaltar que no pós pandemia abolimos o pagamento para a entrada também, então pode ser que esse público também (mais elevado) possa ter relação com isso – mas não tenho dados que comprovem a minha fala”. (Gestora 1).*

Ressalta-se, nesse sentido, que o Gestor 3 salienta observar uma maior diversificação do seu público visitante quando opera com exposições itinerantes, corroborando, de certa forma, os dados obtidos com a tese, que salientam que deter uma certa variabilidade de temáticas dentro do museu, pode fazer com que essas entidades angariem um maior número de público - e até mesmo mais diferenciado, a depender do tipo de exposição que está sendo tratada nesses espaços. Por outro lado, a Gestora 1 reforça que o maior desafio do museu é despertar o interesse desse usuário que nunca foi a esse local, no sentido de cativá-lo a frequentador mais assíduo. Em contrapartida, a entrevistada afirma que é errado dizer que não há entusiasmo pelos museus, dado que

recebera 67 mil visitantes após a pandemia em sua instituição, fator que correlaciona, também, a isenção da taxa de entrada no instituto.

Ainda em relação a esse último aspecto levantado pela Gestora 1, relacionado ao aumento do número de visitantes devido a gratuidade da visita ao museu, vê-se que este tópico, fora, igualmente, debatido e salientado através das entrevistas com os usuários invisibilizados e a aplicação do questionário *survey* a esse grupo. Nas seções anteriores, nesse sentido, viu-se que ao questionar os motivos que levam o público invisibilizado a não visitar museus com maior frequência, o fator “os ingressos são caros” fora escolhido em 4,6% das respostas (Gráfico 33). Adicionalmente, quando se questionou a amostra de pesquisa sobre o que mais faria com que ela se sentisse motivada a visitar museus, 8,6% afirmaram que “se a entrada fosse gratuita”. O pormenor salientado pela entrevistada, assim, ratifica o expressado com os resultados da tese, uma vez que detendo o museu aplicado entrada franca, a gestora pôde constatar um aumento na sua quantidade de visitantes desde o final da pandemia.

Uma particularidade em relação a esse indicador, todavia, é que não é possível saber, ao certo, as características desses 67 mil visitantes apontados pela Gestora 1 - uma vez que a mesma afirma não realizar nenhum tipo de pesquisa com o público (ou não público) da instituição que gere. Isso significa, assim, que não se sabe, ao certo, quem são esses visitantes ou quais as suas características básicas, fazendo reflexionar se estaria o museu alimentando o seu *ranking* de visitantes com indivíduos que detêm as mesmas características do público já habitual desses espaços (pessoas mais escolarizadas, de alta renda, brancas, etc.), ou se, de fato, o museu estaria conseguindo angariar uma parcela maior e mais diversificada de público, incluindo, inclusive, uma população mais simples, devido a gratuidade da sua entrada. Tais questionamentos, todavia, não são passíveis de serem respondidos, uma vez que a a gestora salienta que somente através do livro de assinaturas de visita consegue algum tipo de informação (nome, cidade de origem do visitante e data da visita) sobre quem são os que permearam a instituição nos últimos tempos.

A falta de dados relacionados ao não público (e até mesmo ao público frequente) nas 6 instituições estudadas nessa tese, inclusive, fora observada como uma problemática incontestável nesses espaços, uma vez que 100% dos dirigentes entrevistados alegaram não realizar pesquisas de público em suas organizações. A lacuna de conhecimento sobre quem são as pessoas que visitam seus espaços, quem não os visitam, quais são suas

características socioeconômicas básicas ou quais são seus desejos e anseios informacionais nesses ambientes faz com que, a título de exemplo, esses gestores não consigam discutir, em profundidade - e com dados concretos - ações que possam vir a melhorar o engajamento do seu não usuário.

Mais uma vez, assim, ratifica-se o fato de que os sistemas de informações museais estudados vêm operando, basicamente, segundo os preceitos clássicos dos estudos de usuários, uma vez que privilegia o olhar do próprio sistema, desenvolvendo seus processos de documentação e seus aparatos informacionais, desconsiderando-se àqueles que fariam uso efetivo de seus atributos. Como visto com Martucci (1997) no Capítulo 3 deste estudo, para esses casos, percebe-se que o sistema opera com o objetivo de transmitir informações devendo o seu usuário adaptar-se às suas opções informacionais. Essa perspectiva, assim, compreende a informação como algo externo ao indivíduo, podendo ser definida, medida e utilizada por diferentes usuários da mesma maneira, bastando apenas ser descoberta através do sistema existente. No caso do museu, todavia, não se pode ignorar o fato de que seus visitantes possuem comportamentos de necessidade, busca e uso informacionais distintos, modelados tanto pelas suas características socioeconômicas, como cognitivas, emocionais e situacionais. Desconsiderando-se tais dados ao se gerir esses espaços, assim, obtém-se o agravante de que nem todos que recebem a informação transmitida nesses sistemas, serão capazes de entendê-la e utilizá-la.

Ainda em relação ao escopo do debate sobre o “não usuário do museu”, questionou-se aos gestores o que aconteceria caso uma pessoa não habituada a visitar seus espaços (o público invisibilizado), entrasse nas galerias onde suas coleções estão apresentadas. Questionou-se, nesse sentido, a) se o perfil do profissional que ele detém estaria preparado para atender as necessidades informacionais desse visitante; b) quais seriam as estratégias que facilitariam o entendimento desse público ao acervo; c) se estariam disponíveis guias e mediadores para transmitir a informação sobre os objetos expostos; d) se existiam possibilidades informacionais relacionadas a pessoas com necessidades especiais, etc.

A Gestora 1, nesse âmbito, enfatiza que nesse caso, o público invisibilizado poderia ter as suas dúvidas sanadas pelo setor educativo do museu, que é o responsável por disseminar e tratar as informações provenientes das coleções. Todavia, de acordo com

a entrevistada, durante a pandemia o setor foi desativado e, até o momento, ainda não retomaram as atividades:

*“Pensando no contexto de que esse público não habitual de museus chegue a visitar nossa instituição, suas dúvidas serão sanadas pelo nosso educativo através da mediação, eles são responsáveis por mostrar e trazer as informações sobre nossas coleções. Durante a pandemia, porém, deixamos de ter mediação (o setor foi desativado) e por enquanto ainda não voltamos”. (Gestora 1).*

Isso significa, assim, que caso o público invisibilizado entrevistado - que denotara em vários momentos da entrevista ou do questionário aplicado, escolherem o guia do museu como forma mais adequada para se obter informação nesses espaços (Gráficos 37 e 47) – solicite a alternativa do mediador, não será possível, uma vez que o setor educativo está desativado, sem previsão de retorno, conforme salientado pela gestora. Este caso, inclusive, relaciona-se diretamente ao expressado pelo Gestor 5, quando também salienta que com a pandemia de Covid-19, os folders do museu que dirige foram retirados devido a preocupação de transmissão do vírus, sendo que até o dia de nossa entrevista, os materiais também não haviam sido retornados como opção informativa aos seus visitantes:

*“Não temos mais folders, nós tínhamos em todas as salas, com conteúdo em português, espanhol e inglês, mas com o coronavirus, tivemos que retirar devido ao receio da propagação do vírus, porém não retornou mais, até o momento o museu não seguiu com o retorno dos folders. A ficha técnica, por outro lado, nós temos, mas somente no português”. (Gestor 5).*

O que se observa, em ambos os casos, é que a pandemia trouxe impactos diretos aos museus cujos gestores foram entrevistados e que muitas das estratégias adotadas de minimização de custos no período pandêmico (ou até mesmo de proteção dos visitantes), acabaram por se manterem até os dias atuais, excluindo-se, à exemplo, o setor educativo de uma instituição e os materiais informativos (folders) de outra.

Ainda em se tratando de materiais informativos no museu, o Gestor 2 aponta que no museu que dirige existem etiquetas informativas em algumas peças da instituição - que poderiam ser utilizadas pelo público invisibilizado, caso tivessem qualquer necessidade informacional no decorrer da visita - além de salientar, também, a possibilidade desse

indivíduo poder ser acompanhado por mediadores (disponíveis exclusivamente às terças e quintas-feiras à tarde). Em adição, o gestor destaca que no museu também existem catálogos que contam um pouco sobre a história do seu acervo, mas que por ser uma instituição comunitária – sem ajuda financeira de nenhum órgão específico - os mesmos são vendidos pela quantia de R\$ 50,00:

*“Em relação a informação, temos dois catálogos que o (...) financiou e nos deu de presente para a gente vender dentro do museu. O catálogo é pago e tem o custo de R\$ 50,00. Além disso, temos as etiquetas informativas em algumas peças e nas terça e quintas-feiras à tarde, temos também mediadores voluntários da comunidade que podem auxiliar com a informação. Pelas manhãs e aos finais de semana o museu não abre”. (Gestor 2).*

Em se tratando da fala do Gestor 2, assim, é plausível de se observar que o museu que dirige apresenta alguns gargalos em relação a sua oferta informacional. Isso pois, em primeiro lugar, observa-se que nem todas as peças expostas em suas salas de exposições possuem etiquetas. Esse fator pode fazer, por exemplo, que uma pessoa que não compreenda um determinado objeto da sua exposição não consiga, de fato, obter informações sobre ele (caso exemplificado nas Figuras 41 e/ou 42 da seção 6.1.1). Em segundo lugar, tem-se o agravante de que o espaço só possui mediação dois dias da semana e, portanto, caso o visitante esteja no local em uma quarta ou sexta-feira, não terá apoio de uma figura humana como assistente no entendimento da coleção. Enfim, observa-se que o custo do catálogo informativo (R\$ 50,00) pode ser substancialmente alto se considerarmos o valor do salário mínimo do ano de 2023 (R\$1.320,00), uma vez que chega a representar quase 4% do total especificado.

Enfatizando-se, em seguimento, sobre o horário de funcionamento do referido museu, o Gestor 2 esclarece que, de sábado a segunda o espaço é fechado, abrindo somente na parte da tarde (de 13h às 17h) de terça a sexta-feira. Este aspecto salientado, assim, relaciona-se também a correlação existente entre o horário de funcionamento das instituições museais e o baixo índice de visitação do público invisibilizado - que, usualmente, nos horários de abertura desses espaços, estão em seus locais de trabalho, não obtendo oportunidade de fruição desses ambientes aos finais de semana (quando, em alguns casos, possuem folgas e poderiam visitá-los). Soma-se a este aspecto, adicionalmente, o fator de que muitas dessas pessoas vivem longe das áreas centrais de suas cidades – locais onde, usualmente, os museus estão localizados. O museu em

questão, desse modo, não obtendo horários noturnos de funcionamento, nem abertura aos finais de semana, ratifica o exposto nos capítulos anteriores, uma vez que reflete o cenário de que o público invisibilizado não consegue fruir museus por “faltar tempo” (Gráficos 20 e 33), dado que aliando-se sua jornada de trabalho ao tempo de deslocamento para se chegar até esses espaços (Gráficos 20, 33 e 34), é observável uma barreira para se visitar essas instituições por parte desses indivíduos.

Retomando ao tópico sobre a mediação nos espaços museais, o Gestor 5 salienta, também, que um grande desafio em se deixar disponíveis mediadores para acompanharem os visitantes espontâneos em sua entidade, é justamente, o fato de deter pouco pessoal em rotatividade para tal atividade. De acordo com o dirigente, a cada ano, o número de pessoal dedicado a área educativa no museu que trabalha (que possui fomento de uma empresa privada) diminui, fortalecendo os desafios para amparar àquele usuário, que, talvez, requeira um pouco mais de ajuda ao visitar suas galerias:

*“Somos 12 pessoas no educativo do museu atualmente, já fomos 20 no passado, e a cada ano vem sofrendo redução. Importante lembrar, ainda, que a recepção do museu faz parte do educativo e somente lá são 4 pessoas, os demais mediam”. (Gestor 5).*

Ainda de acordo com o mesmo gestor, no museu que dirige existem estratégias de mediação que se adequam a cada perfil de público considerando-se a faixa etária, classes econômicas, escolaridade, etc. todavia, essas pessoas só são atendidas caso agendem uma visita mediada com o museu. Para os visitantes espontâneos, ou seja, aqueles que adentram em suas galerias sem agendamento prévio, os aparatos informacionais serão os mesmos para todos, sendo possível (ou não) - mediante disponibilidade de algum integrante do setor educativo no momento - responder as necessidades informacionais que surjam ao longo da visita:

*“Na verdade, nós temos estratégias de mediação adequadas a cada perfil de público, considerando faixa etária, pessoas com deficiências, classes socioeconômicas, escolaridade, então o educativo, quando ele pensa em suas ações ele deve levar tudo isso em consideração. Só é possível de saber essas informações do público agendado, daí, no ato do agendamento via site a gente solicita as informações para estarmos munidos de informação quando chegarem. Sobre o público espontâneo aí não temos como fazer uma mediação mais focada na pessoa. Lembrando que o educativo não visita o museu por inteiro (...). com o*

*agendamento não é possível visitar o museu todo (lembrando que cada educador vai montar seu próprio repertório, são somente 1h30 de visita, mostrando 4 a 5 salas)". (Gestor 5).*

Com o comentário do gestor, inclusive, percebe-se que a visita mediada não perpassa por todas as salas do museu. O visitante, assim, no momento do agendamento escolhe qual repartição da instituição deseja visitar e fará a visita somente naquele espaço pelo tempo máximo de 1h30. Estando o seu setor educativo, nesse sentido, focado nas visitas mediadas, o gestor assume que para os visitantes espontâneos, normalmente, ficam somente os finais de semana mais livres para que os mediadores consigam dar plena atenção ao público – uma vez que não são agendadas visitas aos sábados e domingos:

*"Sobre o público espontâneo, esse é o maior desafio do museu. O nosso educativo durante a semana é todo voltado para atender ao público agendado (as escolas principalmente), aos finais de semana, principalmente aos domingos, são priorizados o público espontâneo (não fazemos agendamento). Fazemos também algumas ações pontuais com os educadores, incentivando a participação do público, em algumas salas, com dinâmicas que façam o público conhecer um pouco mais sobre as obras". (Gestor 5).*

Esse cenário apresentado, inclusive, parece ser comum nos espaços museais, uma vez que a Gestora 3, também salienta que, de uma forma geral, os mediadores e o setor educativo do museu que dirige priorizam sempre os grupos agendados, e que, somente quando disponíveis, esses estarão no salão para atendimento e auxílio do público espontâneo:

*"Os grupos escolares são todos mediados, e nós abrimos agenda toda primeira segunda feira do mês para que as escolas façam os seus agendamentos, portanto, a prioridade do educativo é atender aos agendamentos escolares. Mas a gente se organizou de tal forma que, obtendo disponibilidade, mantemos dois educadores volantes no saguão, caso chegue um grupo maior no museu, ou visitantes espontâneos (que não agendaram mas tenham interesse na mediação), a gente tem essas duas pessoas para auxiliar". (Gestora 3).*

O que se pode observar sobre este aspecto, assim, é que os gestores dispõem de uma quantidade restrita de mediadores da informação no museu, os quais, são priorizados para atender às visitas agendadas – usualmente com o público escolar. Caso, assim, um usuário invisibilizado, opte por visitar seus espaços e deseje o apoio de uma pessoa para

auxiliá-lo, poderá ou não conseguir suporte, uma vez que nem sempre seus funcionários possuem disponibilidade. Como o guia, assim, já fora citado pelo público invisibilizado como uma alternativa mais adequada para se obter informação no museu – uma vez que, com ele, é possível se questionar ou debater suas dúvidas (que talvez não estejam formalmente divulgadas nas etiquetas e folders desses locais) – o sujeito poderá ficar a mercê dos aparatos informacionais existentes, tentando, através desses, compreender a exposição por meio de um formato unilateral de transmissão da informação (já comentado anteriormente: sistema de informação -> mensagem -> público visitante).

Já em se tratando do tópico “acessibilidade da informação para portadores de necessidades especiais”, a Gestora 1 salienta sobre as dificuldades enfrentadas para se renovar e adaptar as possibilidades informativas no ambiente em que dirige. De acordo com a entrevistada, o fator verba acaba sendo decisivo para se construir ou não alternativas viáveis para esse público específico, o que leva, inclusive, a existirem algumas resistências internas nas reuniões de conselho sobre este tópico:

*“O não usuário precisa também ser visto pelo olhar da acessibilidade. Pode ser que uma pessoa não visite o museu pela falta de acessibilidade que ele apresenta. Inclusive passo por algumas resistências internas quando temos reuniões de conselho sobre este tópico. Eu mesma, para que você tenha uma ideia, peguei quatro peças do museu, eu mesma fiz a locução do áudio – já que não me concederam verba para tal – e fiz a descrição das peças com auxílio de um consultor cego (que eu mesma paguei também), para que eu pudesse fornecer no museu alternativas realmente integradoras quando recebesse uma pessoa cega em nossas dependências. No final, o consultor fez algumas mínimas alterações e divulgamos no Spotify. Quando a pessoa chega para visitar, então, ela tem essa alternativa. Para complementar, inclusive, nossas etiquetas não tem o braile, mas optamos por fazer os áudios ao invés do braile pois a etiqueta é uma informação tão mínima que entendeu-se que nem com ela as pessoas cegas conseguiriam compreender as obras. Vou te dar um exemplo, na etiqueta para visitantes sem necessidades especiais consta: “anjo carregando uma cornucópia”, mas quem sabe o que seria uma cornucópia? Daí no áudio para pessoas cegas eu descrevo mais no detalhe e até mesmo com outras palavras – sem comprometer o conteúdo – sobre o que seria a cornucópia. Ressalto ainda que eu também traduzi por mim mesma e fiz os áudios em inglês também”. (Gestora 1).*



**Figura 53:** Obra “Caryatide” (ano desconhecido) de autor desconhecido e indicador de audioguia - Museu do Louvre, Paris, França.

Fonte: Acervo pessoal da autora.

O comentário da Gestora 1, assim, levanta alguns aspectos interessantes a se pontuar. Primeiro, é carregado de informações que reflexionam desde as resistências internas enfrentadas para se desenvolver novos formatos informacionais no museu que dirige, até pelo fato de ter pago, ela mesma, para descrever algumas peças em áudio que pudessem atender ao público cego visitante desse ambiente. Este fator, inclusive, possui relação com o comentário da Especialista 6 na seção anterior, quando salienta que os recursos financeiros em museus no Brasil, principalmente públicos, são limitadores diretos dos avanços informacionais para diferentes audiências nesses espaços.

Adicionalmente, sobre a fala da gestora, evidencia-se quando a mesma comenta sobre a etiqueta informativa da peça em que desenvolveu o audioguia, que detém somente o termo “anjo carregando uma cornucópia”, alegando que se traduzisse ao braille o

visitante continuaria sem compreender o objeto, uma vez que a palavra cornucópia é incomum. Esse fator, nesse sentido, faz refletir se o visitante invisibilizado (mesmo que não detenha necessidades especiais) teria facilidade na compreensão da etiqueta informativa citada, uma vez que a própria gestora enfatiza: “mas quem sabe o que seria uma cornucópia?”. Este conteúdo, assim, relaciona-se diretamente à opinião dada pelos usuários invisibilizados entrevistados nas fases anteriores que salientam que os dois maiores dificultadores ao se visitar um museu em se tratando do quesito informação é que “a informação é resumida e ainda permanecem dúvidas durante a visita” e que “a linguagem utilizada pelo museu é complexa”. Alinha-se a esses dados, os comentários dos especialistas 1 e 3 que salientam que a linguagem complexa utilizada pelo museu, é fruto de muitos termos rebuscados e/ou técnicos adicionados aos materiais informativos - que ainda são veementemente utilizados pelo curador da exposição ou gestor do acervo - que não esclarecem, em efetivo, o significado de muitas peças expostas em suas galerias.

Ainda em relação ao desenvolvimento dos audioguias para pessoas cegas, em seguimento, a gestora salienta:

*“Em relação, inclusive, a esse caso dos audiosguias para pessoas cegas, acredito que ainda seria melhor para o museu se tivéssemos um geolocalizador que apontasse para a pessoa cega (vibrasse talvez) quando ela estivesse mediante a uma obra que tivesse o recurso de áudio descrição. Isso não temos, pois a compra do aparelho em si, não é onerosa, mas a manutenção, sim. Ou seja, cada vez que eu acrescentar uma peça na exposição, o geolocalizador vai precisar ser atualizado e isso de fato é caríssimo”. (Gestora 1).*

Nesse ponto, a gestora coloca sobre o interesse em se obter um aparelho geolocalizador que auxiliasse a pessoa cega na visita ao museu, indicando quais peças teriam a opção do audioguia para que ela pudesse chegar próxima delas e simplesmente acessar o conteúdo construído. Esse fator, nesse sentido, permitiria que o portador da necessidade especial, tivesse maior liberdade nas dependências do museu e não precisasse ser 100% acompanhado por uma pessoa interna a instituição para apontar quais são as peças com a solução tecnológica. Segundo a gestora, todavia, para inclusão de tal aparato existe uma limitação financeira na instituição, dado que a manutenção do geolocalizador possui um preço elevado, não sendo possível implementá-lo no museu como gostaria.

Já sobre o espaço gerido pelo Gestor 5, percebe-se que o desafio enfrentado em relação ao tópico da acessibilidade, liga-se tanto a aspectos físicos do prédio em que a entidade está instalada, como a fatores comunicacionais, que se defrontam com desafios ligados a transmissão de informações sobre o acervo a portadores de necessidades especiais:

*“Para pessoas com deficiência temos vários desafios, tanto físicos, do espaço, quanto comunicacionais. Hoje uma pessoa que utiliza cadeira de rodas, por exemplo, tem que entrar pela lateral do museu, uma vez que não temos rampa de acesso da parte principal de entrada (o prédio é tombado pelo IPHAN e para fazermos obras requer sua aprovação). Já sobre os desafios comunicacionais, vejo que precisamos adequar nossa linguagem a depender do público visitante, temos no educativo uma educadora fluente em libras, mas isso não garante a presença do público, no mais também não temos muitos outros recursos que provêm a inclusão de pessoas com necessidades especiais”. (Gestor 5).*

Nesse aspecto, é perceptível que o Gestor 5 pontua, em se tratando de seu sistema informacional para pessoas com necessidades especiais, que possui uma profissional fluente em libras, todavia, ao longo da entrevista, ratifica que esse se trata do único tipo de acessibilidade existente no museu. Para ele, nesse sentido, ainda falta muito a se desenvolver em relação a esse quesito, afirmando, por outro lado, existirem planos de desenvolvimento para os próximos anos que incluam a diversidade do público visitante angariando suas necessidades básicas para envolvimento com o seu acervo.

Ainda sobre o tópico da acessibilidade, observa-se que as adversidades levantadas nas linhas anteriores, foram, igualmente, salientadas pelo público invisibilizado desses ambientes, uma vez que em relação a questão 14 do questionário, ao deterem a oportunidade de darem notas de 1 a 5 para diferentes aparatos informacionais no museu (sendo 1 muito ruim e 5 muito bom), a menor nota de todas relacionou-se aos “níveis de acessibilidade para portadores de necessidades especiais”.

Caminhando adiante, mas ainda se discutindo com os gestores sobre a informação disseminada nos ambientes em que gerem, os entrevistados foram questionados sobre como conduzem a documentação dos itens de seus acervos (se exclusivamente com o técnico da coleção, se em coparticipação da comunidade, etc.), e, também, com qual periodicidade havia atualização dos seus aparatos informacionais (se as coleções eram

continuadamente estudadas, interpretadas e renovadas para diferentes discursos – caso se fizesse necessário, etc.).

A Gestora 4, nesse sentido, salienta que a documentação do acervo do museu em que gere fora realizada em coparticipação com a comunidade local. Segundo a entrevistada, assim, foram colocados em um *lobby* todos os objetos que seriam, em um futuro, expostos, convidando-se pessoas provenientes das etnias representadas por aqueles objetos com o intuito de que essas auxiliassem na criação de significado dos referidos itens. Desde então, todavia, segundo a gestora, o acervo nunca mais passou por uma atualização de informações ou discursos:

*“Temos uma colaboração entre o Departamento de Equidade Social do Museu e os gestores das coleções, temos quase 2 milhões de peças entre coleções biológicas e antropológicas em geral (étnicas). Nesse contexto, convidamos muitos grupos que representavam as etnias as quais esses objetos são provenientes, e aí colocamos esses objetos em um lobby com essas pessoas, onde íamos fazendo entrevistas para entender da perspectiva delas o significado de cada um desses objetos, nos auxiliando a construir a informação sobre eles de uma maneira muito mais poderosa e fiel. Desde então essa informações não foram mais atualizadas ou revistas”. (Gestora 4).*

A gestora ainda ratifica o contexto apresentado dizendo que nos Estados Unidos essa é uma prática bastante comum dos museus, uma vez que quando exibem uma exposição sobre um grupo de pessoas específico, indígenas, grupos periféricos, imigrantes ou qualquer outro grupo cultural que seja, essas pessoas são convidadas a participarem da construção da mediação da informação sobre os itens da coleção. Por outro lado, de acordo com ela, a crítica sobre este aspecto é que muitos gestores de museus utilizam dessas ações para dizer que fizeram algo para envolver a comunidade, como se fosse uma forma de marcar um “*check*” e afirmar que propuseram inclusão para diferentes grupos, o que nem sempre tem dado resultado no sentido de concretizar, de fato, o maior acesso dessas pessoas como visitantes de seus museus.

Outra gestora que afirma gerir a informação de suas exposições de maneira coparticipativa é a Gestora 3. Essa, nesse sentido, salienta que as exposições itinerantes construídas pelo espaço em que gere são sempre desenvolvidas e debatidas em comunidade e que, conseqüentemente, a construção da parte expográfica e informacional dos objetos expostos são, também, realizadas com a inclusão de atores sociais:

*“Uma outra ação que nós temos feito aqui é que no segundo andar, onde ficam as exposições itinerantes, estamos trabalhando com artistas de regiões periféricas, pois através de alguns estudos vimos que esse público tem uma certa dificuldade em se sentirem pertencidos dentro do ambiente do museu, então esses artistas são convidados, montam as exposições (já tivemos de grafite e outros vários temas), e a partir desses artistas, suas comunidades começam também a vir visitar os museus e aí a gente tenta trabalhar a captação como um todo. Em relação a informação, inclusive, o texto de apresentação da exposição, é feito pelo próprio artista, a gente só dá um apoio quando eles solicitam. Toda a parte de expografia, nesse sentido, é feita com a ajuda do próprio artista”. (Gestora 3).*

Ressalta-se, ainda, o comentário da gestora sobre o sentimento de pertença do público periférico no ambiente do museu. Dá-se a entender, assim, que a gestora possui clareza sobre os aspectos apontados nos Gráficos 34, 35 e Tabela 3 deste estudo, que demonstram que a razão mais escolhida para se sentir motivado a visitar um museu entre o público invisibilizado participante do questionário é “se as exposições tratassem de temas aos quais me identifico”. Além disso, adicionalmente, ao questionar a amostra de pesquisa quais temas os levariam a ter mais interesse em visitar essas instituições, o tema “algo mais popular que abarcasse a minha comunidade e o meu dia a dia” obteve 21% dos votos, com 151 escolhas. Isso significa, assim, que faz sentido a gestora se preocupar em trazer o público periférico a suas instalações por meio da criação de exposição itinerantes com artistas da própria periferia, que podem retratar temas da comunidade em que vivem, fazendo com que outras pessoas desse corpo social se reconheçam e se vejam naqueles ambientes, sentindo-se mais representadas e pertencidas, talvez.

Salienta-se, por outro lado, que em se tratando da exposição fixa do museu em questão, o projeto expográfico da coleção fora realizado por um museógrafo francês convidado. Ou seja, um profissional técnico, de outro país, concebeu a expografia da coleção principal do museu retratado.

Já sobre a atualização das informações transmitidas pela instituição, a gestora salienta:

*“A gente tem percebido que mesmo o museu com acervo fixo precisa sim de atualizações ao longo do tempo. Há mais ou menos uns 6 anos fizemos pequenas alterações na expografia com o próprio francês que fez a expografia original do acervo (quando ele foi inaugurado), mas*

*não fizemos mais depois disso, o alicerce principal nunca nem mudou”.*  
(Gestora 3).

A Gestora 1, ainda em relação aos dois parâmetros discutidos (participação social na construção do sistema de informação museal e atualização das informações), salienta, em primeiro lugar, que no museu em que faz gestão não existe uma curadoria participativa e que os próprios profissionais do espaço realizam toda a gestão, estudo, pesquisa e representação da informação proveniente dos objetos do acervo:

*“No museu não existe uma curadoria coparticipativa, que a comunidade auxilia através de seus próprios conhecimentos históricos a construir as informações transmitidas no museu sobre as peças. Mas já vi alguns casos desses inclusive no Brasil, onde a própria comunidade indígena, por exemplo, deu auxílio para a construção da exposição sobre o universo indígena no Museu Histórico e Pedagógico Índia Vanuire em São Paulo”.* (Gestora 1).

A entrevistada, ainda, salienta já ter visto um caso ou outro no Brasil de curadoria coparticipativa, como o exemplo do Museu Histórico e Pedagógico Índia Vanuire em São Paulo, todavia, no museu que dirige esse tipo de atividade é inexistente. Em segundo lugar, agora sobre as atualizações das informações transmitidas, a gestora noticia um caso vivido entre o ela e um guia de turismo sobre uma determinada peça da sua instituição:

*“Sobre as reinterpretações das peças ou (novas) interpretações, tínhamos aqui um guia de turismo (de fora da instituição) que em vários momentos na sala de transportes, comentou conosco dizendo que a cadeira de arruar que temos não era carregada por burricos ou cavalos como descrevemos na exposição, mas sim por escravos. Isso nos foi dito várias vezes, até que voltei aos estudos sobre a peça e descobri que de fato, em alguns momentos da estrada real, devido a sua dificuldade de acesso em vários pontos, por várias vezes os cavalos não subiam e, de fato, os escravos faziam o transporte. Bom, entendi que sim, que isso deveria ser atualizado dentro da nossa exposição, mas estou aguardando o plano museológico onde vamos trabalhar também outros pontos de reinterpretação da coleção, ainda não fiz a atualização para que o público veja”.* (Gestor 1).

Nesse caso, assim, a Gestora 1 salienta que a informação transmitida no museu que dirige sobre a cadeira de arruar exposta (que não se trata da exemplificada na Figura 54 a seguir), apresenta uma informação incompleta ao público. Após, assim, voltar ao

estudo da peça através dos materiais que detém, descobriu-se que o guia estava correto ao salientar sobre o transporte de pessoas também utilizando-se escravos da época – o que a gestora salientara que será atualizado no próximo plano museológico da instituição, ainda sem data definida para desenvolvimento. Ainda em se tratando deste aspecto, segundo a gestora, a última vez em que qualquer atualização informacional fora realizada no museu foi no ano de 2006:

*“Sobre renovarmos os modos de divulgação da informação no museu, em 2006 tivemos um projeto de reformulação, foi a última vez que se fez algo nesse sentido. Agora estamos também com um novo plano museológico que almeja a dar nova visão e nova cara também para as nossas informações, mas isso ainda está na parte escrita”. (Gestor 1).*



**Figura 54:** Exemplo de cadeira de arruar

Fonte: Museu de Arte da Bahia (Salvador, Brasil, 2011)

Além dos panoramas apresentados, assim, em adição ao contexto informacional do museu, a Gestora 1 ressalta que ainda existem algumas informações descartadas na sua exposição, como por exemplo, o fato de que o seu *site* apresenta a informação de que o prédio do museu fora uma cadeia no passado, mas que na própria exposição, essa informação é inexistente:

*“Existem algumas informações descartadas também, a nossa exposição, por exemplo, não trata da questão de que esse prédio foi uma cadeia no passado, mas nosso site trata. Todavia, sabemos que*

*nem todos acessam a internet para procurar sobre museus”. (Gestor 1).*

Esse caso, inclusive, conecta-se diretamente ao exposto na seção 2.3.3, que salienta através das escritas de Godoy e Sanches (2014), por exemplo, que informações descasadas entre o ambiente virtual do museu e seu espaço físico, impactam, diretamente, ao sentimento de satisfação do visitante dessas instituições. Isso pois, tal questão passa a ser um indício de que o seu sistema de informações não garante uma efetiva comunicação com seu visitante, podendo informar àquele que visitou ao site, mas deixar de transmitir um dado importante àqueles que, por ventura, não tenham se disponibilizado a navegar virtualmente pelo ciberespaço antes de se deslocar até o espaço físico do museu em questão.

Em adição ao fato apresentado, a gestora também salienta que detém o conhecimento de que alguns visitantes criticam a expografia do museu, uma vez que o conteúdo relacionado a monarquia e a nobreza ficam no andar superior e a parte dedicada a escravidão estabelece-se no andar de baixo - o que faz com que algumas pessoas acentuem que o próprio museu reforça o fato de as elites permanecem sempre em uma posição de destaque e importância - no *hall* de entrada do museu – em detrimento do povo mais simples, sempre inferiorizado, em posição menos significante:

*“Sei também que há uma crítica sobre a formação da nossa exposição, uma vez que todo o conteúdo relacionado a monarquia e a nobreza brasileira fica no andar de cima e a parte da escravidão no andar de baixo. Já vi pessoas de cor comentando sobre este contexto e criticando muito, como se a elite permanecesse no topo e seu povo sempre em uma situação inferior. Esse diálogo vai ser levado por minha parte para o novo plano museológico, mas acho que vai existir muita polêmica e talvez resistência”. (Gestora 1).*

Em se tratando agora do perfil das lideranças dos museus, questionamos aos entrevistados, se eles acreditam que as características de um gestor, pode ou não impactar no tipo de público o qual recebe em suas instituições ou no tipo de ambiente e ações que são executadas nesses espaços. O Gestor 5, nesse sentido, salienta que, por exemplo, quem decide quais exposições temporárias o museu trará é uma banca formada por ele – o diretor – e dois educadores da área de mediação, ou, também, pela própria instituição financiadora do museu:

*“Para se escolher quais exposições temporárias formamos uma banca comigo e dois outros educadores e assim escolhemos quem vai ocupar a galeria temporária. Em alguns casos, a instituição financiadora do museu traz outros grupos, de outros estados, que ela mesma patrocina, daí fica uma itinerância”. (Gestor 5).*

Esse caso, assim, corrobora em certo grau o contexto apresentado anteriormente, que revela que sendo o conselho do museu responsável por definir seus temas de exposição, as decisões são tomadas e definidas pelo diretor e educadores da entidade, ou diretamente, via instituição de fomento. Uma vez questionados os critérios para a escolha de tais exposições, todavia, o gestor apontou não haver uma avaliação ou um método específico, deixando entender que a seleção basearia-se por insumos mais subjetivos do que técnicos.

Já em se tratando da representatividade de pessoas de cor nas lideranças de museus, a Gestora 4, salienta:

*“Eu sou uma mulher parda e vice-presidente de um museu aqui nos EUA. Vejo, entretanto, muitas pessoas boas tentando mudar essa realidade apontada por você, não somente as de cor, mas também pessoas brancas, em altos cargos de gestão. Temos nos museus um espelho da nossa sociedade em geral, excludente, preconceituosa, portanto as mudanças virão devagar, é um processo e este é um sistema muito forte, poderoso, construído a muitos séculos. Mas que não devemos deixar de agir em cima daquilo que acreditamos para instituições museais melhores para nós e para o nosso povo, levará tempo, nossa sociedade precisa ser melhor educada em vários sentidos, nossos gestores de museus mais humanos e democráticos, portanto não é um ajuste rápido. Se olhássemos para 5 anos atrás, eu era a única pessoa parda em um cargo de gestão do museu, hoje nosso CFO (diretor financeiro) também é uma pessoa preta e temos outros cargos importantes constituídos por pessoas de cor. Claro que em muitos lugares isso ainda nem acontece, mas aqui eu vi uma mudança. Isso poderá fazer, certamente, com que novos pontos de vistas sejam colocados em pauta em nossas reuniões, que possamos debater interesses relacionados ao povo de cor e a diferentes comunidades. Volto a dizer que isso também poderia ser feito por pessoas brancas, mas a diversificação das cadeiras em instituições museais faz toda a diferença até mesmo para que a comunidade consiga ver nos gestores*

*desses espaços, seus semelhantes, compreendendo que aquele ambiente também faz parte da sua realidade”. (Gestora 4).*

O comentário dirigido pela Gestora, assim, perpassa pela ideia, também, de representatividade que a ocupação de cadeiras de conselho e gestão por pessoas de cor gera ou poderá gerar em seus semelhantes. Afirma, nesse sentido, que tais indivíduos poderão vir a encarar esses ambientes como locais de maior empoderamento de seu povo, sentindo-se mais retratados nesses recintos.

Em seguimento, quando questionados se existia alguma ação específica do museu (já em prática) para trazer o não usuário as dependências dessas instituições, somente a Gestora 3 informou que possui uma ação nesse sentido, sendo:

*“Nós temos um projeto dentro do museu chamado (...), é um espaço que criamos com o foco infanto-juvenil e dentro deste projeto nós incluímos transporte, o ônibus, pois sabemos que isso é um agravante na visita principalmente para o público de baixa renda, atendemos cerca de 4, 5 escolas semanais e nós mesmos buscamos as crianças e as levamos de volta (o projeto é específico para a rede pública). As crianças visitam o museu (não pagam entrada) e todos tem acesso a mediação. Isso não tem custo nenhum para a escola nem para os estudantes e responsáveis”. (Gestora 3).*

No contexto apresentado, assim, vê-se que o museu em questão busca, semanalmente, crianças de escolas públicas para visita mediada, sem nenhum custo para as escolas ou responsáveis. A ação, nesse sentido, conecta-se a muitas das diretrizes já levantadas até aqui, ligadas ao incentivo de crianças e adolescentes a conhecer o ambiente do museu desde mais jovens, possibilitando-os a, quem sabe, iniciar o hábito de visitar esses espaços. Adicionalmente, trata do tópico do deslocamento desse público até o ambiente do museu, sem custos, fazendo com que crianças que em uma situação normal não tivessem a oportunidade de visitá-lo, pudessem fruir desse espaço.

Levantados assim, todos os tópicos debatidos e pormenorizados pelos gestores de museus, caminhamos, agora, para a seção 6.5 deste capítulo, que se destina a sumarizar alguns dos tópicos retratados até este momento, dando fechamento aos resultados desta tese.

## 6.5 Considerações sobre o capítulo de resultados: síntese e reflexões

A elaboração deste capítulo, objetivou a apresentação e análise dos resultados obtidos com as quatro fases empíricas deste estudo. Mostrou, nesse sentido – e com suas devidas limitações – quais são as principais características sociodemográficas da amostra de público invisibilizado investigada, abarcando, igualmente, suas opiniões e principais comportamentos informacionais no sistema de informação museal.

Inicialmente, assim, se pôde perceber que alguns dos aspectos salientados por este capítulo, corroboraram à literatura mencionada no começo desta investigação e, outros, por outro lado, se desviaram do usual. A título de exemplificação, se os estudos do IPEA (2010) e FVA (2017) já afirmavam que o número de brasileiros que visitam museus é habitualmente baixo - denotando uma substancial desafiliação a esses ambientes pela grande maioria da nação - os dados obtidos com a amostra de público entrevistado autenticam tal informação, uma vez que a grande maioria dos participantes alegaram ter visitado museus somente de 1 a 3 vezes na vida. Adicionalmente, ainda sobre essa audiência estudada, viu-se que sua maioria é do sexo masculino, de coloração preta e parda, incluídos nas classes sociais D, E e C e com idade predominante entre 18 e 39 anos. Ao contrário do apontado pelos estudos do IBRAM (2012), Bourdieu e Darbel (2016), Gomes (2016) e Faria (2017), todavia, foram percebidos níveis de instrução essencialmente maiores que o costumeiro para o grupo em questão.

Em relação as opções de lazer do público invisibilizado, viu-se que suas principais atividades se concentram em ir para a casa de amigos e familiares, seguido da opção de ficar em casa, perpassando, essencialmente, por programas de baixo ou nenhum custo. Os entretenimentos de menor frequência do público entrevistado, em contrapartida, ligam-se diretamente ao setor cultural, sendo o cinema, o teatro e o museu, os lanternas das opções de votos do núcleo investigado. Esse aspecto, conforme salientado pelo time de especialistas, inclusive, denota uma falta de envolvimento desse público não somente com os museus em si, mas, igualmente, com outras atividades culturais, mostrando, que, de uma forma geral, essas possibilidades fruitivas não fazem parte da rotina ou do dia a dia desses indivíduos.

Mergulhando-se no quesito informacional, viu-se que quando questionados sobre os motivos para não se visitar museus com maior frequência, os invisibilizados afirmaram, como uma de suas mais altas escolhas, que não compreendem bem as suas

exposições, alegando faltar clareza nas informações transmitidas, além de indicarem faltar divulgação nesses espaços, uma vez que não sabem quando suas exposições irão ocorrer ou quais temas serão expostos. Para alguns especialistas, inclusive, tais entraves poderiam ser solucionados se, em um primeiro lugar, fosse disseminado tal cenário nas universidades formadoras de mão de obra da Museologia, Ciência da Informação e afins, responsáveis por amoldar profissionalmente pessoas que poderão, no futuro, vir a ser gestoras desses recintos. Identificando-se e estudando-se tais gargalos, segundo os especialistas, os estudantes desses cursos poderiam iniciar suas carreiras reflexionando sobre os pontos colocados, tentando, quem sabe, atuar na sua modificação. Além disso, outros especialistas também afirmam que uma forma de se metamorfosear o contexto apresentado seria através da ampliação da divulgação das informações institucionais dos museus por diferentes veículos (TV's, *outdoors*, Youtube, rádios, etc.) fazendo com que a sociedade, cada vez mais, compreendesse como funciona a visitação a esses ambientes, seus horários de funcionamento, formas de bilheteria, agenda, possibilidades informacionais, etc.

Persistindo no âmbito do fenômeno informacional, aditivamente, viu-se que por mais que o público invisibilizado detenha, em sua maior parte, uma boa pré-disposição para a busca por informação no museu, em alguns casos o ambiente situacional desta entidade tem sido visto como hostil por essas pessoas, fazendo com que essas, inclusive, sintam-se envergonhadas em perquirir por alguma informação dentro desses ambientes. Em especial, em adição, sujeitos menos escolarizados, de mais baixa renda, de cor e que pouco frequentaram essas instituições em suas vidas, são ainda mais propensos a sentirem vergonha ao perceber uma lacuna ou um gap de conhecimento nesses espaços.

Como apoiadores informativos nesses momentos de dúvida, assim, os invisibilizados optam (fortemente) pela presença do guia ou mediador no museu, seguidos dos aparatos informacionais das etiquetas e legendas e da sinalização interna - lembrando-se que quão mais baixa é a renda e escolaridade do indivíduo, mais alta é, também, a sua demanda para com o guia como intercessor da informação no museu. Tecnologias da informação e da comunicação são, igualmente, bem vistas por esse grupo salientando-se o uso de QR Codes, que se configuram como opção informativa para públicos inclusive distintos – que venham, ou não, a requisitar um maior ou menor número de informações sobre os objetos expostos quando presentes no ambiente museal. Em contrapartida, de uma forma ampla, os sentimentos mais aflorados são de insatisfação e dúvida quando o

núcleo investigado faz uso da informação disseminada por esses espaços, e, por consequência, a maior parte dos indivíduos entrevistados denotaram estar mais ou menos satisfeitos com a informação transmitida pelos museus.

Algumas críticas em relação a informação existente nessas instituições, assim, são expressadas pela amostra trabalhada, que salienta o fato dessas entidades fazerem uso excessivo de uma linguagem muito complexa e rebuscada, utilizando-se de textos pequenos e sucintos além de abordarem temas que não atraem em totalidade seu público. Adicionalmente, inclusive, são salientadas a falta de atualização das informações transmitidas, além da escassez, também, de recursos para possíveis visitantes portadores de necessidades especiais.

A entrevista com os gestores de museus, ademais, corrobora tal perspectiva, uma vez que observou-se por parte desse grupo que: i) as informações referentes as coleções não são atualizadas com frequência; ii) 1/3 somente dos gestores realizam documentação coparticipativa com a comunidade; iii) as ações para portadores de necessidades especiais no ambiente dos museus participantes são pontuais e praticamente inexistentes e iv) seus temas expositivos são definidos pelo conselho representativo da instituição, que, na maioria das vezes, detém as mesmas características do público já usual dessas entidades: pessoas com poder de fala, instruídas, brancas e de classe média/alta.

Ainda nessa conjuntura, observa-se que o que mais faria com que o público invisibilizado se sentisse motivado a visitar museus desdobra-se pelo tema das exposições desses espaços. Segundo os entrevistados, assim, se as exposições tratassem de temas aos quais eles se identificam, esses seriam impulsionados, mais fortemente, a visitá-las. Essa justificativa, inclusive, é reforçada pelo grupo preto e pardo, sendo esse o motivo mais aflorado para os integrantes da classe em questão. De acordo com os respondentes, complementarmente, os tópicos de maior interesse em museus baseiam-se em história e cultura de uma forma geral, assuntos atuais que englobem tecnologias da informação e da comunicação e questões populares que abarquem a comunidade e o dia a dia do respondedor.

Vê-se como agravante de todo o cenário apresentado, ademais, o fato de tanto os especialistas nas áreas de Museologia, Ciências da Informação e afins não realizarem pesquisas mais aprofundadas com o não usuário do sistema de informação museal, quanto os gestores dos museus entrevistados, apontarem, também, não efetuarem pesquisas de

público ou não público em suas instituições. Isso nos leva a verificar, portanto, que a falta de dados sobre esse público que denominamos aqui invisibilizado, faz com que esses indivíduos percorram, de fato, pelo véu da invisibilidade tanto nas universidades quanto nas instituições museais, sendo praticamente esquecidos no âmbito do planejamento desse sistema de informações. Isto posto, aparenta-se ser muito mais desafiador trazer para dentro do espaço museal um sujeito que não se conhece e não se entende os comportamentos e desejos informacionais.

Outros gargalos observáveis neste capítulo adicionalmente, ligam-se também a falta de investimentos em espaços museais, por muitas vezes, não detendo, em níveis quantitativos, número de pessoal adequado para acompanhar o visitante do espaço museal em suas visitas espontâneas. Além disso, seus horários de funcionamento, dias de abertura, preços de catálogos (ou ausência de materiais informativos), foram também apontados como alarmantes nessas instituições, que pecam, em muitas nuances em se tratando da oferta informacional em suas dependências. Pode ser por isso, inclusive, que a maioria dos entrevistados relacionam a palavra “museu” a coisas antigas, velhas, a história, não correlacionando esses ambientes com a contemporaneidade ou com sua rotina e seu cotidiano.

Esse contexto anunciado, assim, ratifica que ainda existem algumas barreiras em museus que levam ao núcleo invisibilizado a manter um certo distanciamento de suas portas de entrada, optando por outras atividades em seu tempo livre. Esses obstáculos, que denominaremos de agora em diante “*catracas invisíveis*”<sup>99</sup>, relacionam-se, segundo os resultados de pesquisa e a literatura, a variadas nuances, perspectivas e pormenores que se interligam, diretamente, a pelo menos três dimensões observáveis.

A primeira, nesse sentido, refere-se a dimensão social do indivíduo, que se liga, essencialmente, às disparidades econômicas e educacionais do país, que fazem com que, por exemplo, certas parcelas populacionais não consigam ascender ao acesso natural e frequente a instituições culturais como os museus. Testemunha-se nessa pesquisa, desse modo, barreiras ao acesso dos sujeitos invisibilizados ao ambiente museal, como por exemplo, o déficit de afiliação a museus entre pessoas de cor até o período da abolição da

---

<sup>99</sup> O termo “*catraca invisível*” nesta tese é utilizado metaforicamente como uma expressão que indica o conjunto de barreiras que afasta a entrada do público invisibilizado no ambiente do museu. Se uma catraca, assim, configura-se em um bloqueio que controla a entrada e a saída de pessoas em edifícios, empresas ou eventos, as “*catracas invisíveis*” deste texto, simbolizam os obstáculos que vêm condicionando o indivíduo invisibilizado para fora das dependências dos museus.

escravatura (e também pós abolição, devido as reminiscências desse capítulo na história do povo preto e pardo) - salientadas como uma consequência em ter-se tanto uma representatividade menor de pessoas de cor como usuários das instituições museais, como, também, em suas cadeiras de gestão e conselho.

Além disso, questões sociais relacionadas a disparidades econômicas entre classes no Brasil, a altas jornadas de trabalho de alguns indivíduos, associadas a dificuldade de acesso a museus pelo transporte e pela localização de suas residências, também foram colocadas como catracas sociais que fazem com que a amostra investigada esteja, ainda menos incluída e favorecida nesses ambientes.

A segunda dimensão, em continuidade, relaciona-se a grandeza pessoal do sujeito invisibilizado. Essa, nesse sentido, concatena-se às características cognitivas e emocionais deste público, além de abarcar aspectos como o perfil desse usuário, suas predisposições psicológicas, idade, função social, repertório cultural, crenças, valores, etc. Isso significa, assim, que detendo uma pessoa maior ou menor idade, sendo de uma religião particular, figurando-se como profissional extremamente especializado ou analfabeto - dentre outras especificidades - fará com que a experiência e percepção da visita ao espaço museal seja heterogênea, devido a suas características pessoais e subjetivas. O fato também de, por exemplo, uma pessoa não ter companhia para se visitar o museu – visto que essa atividade é vista pelo grupo estudado como uma prática para se fazer com amigos ou familiares – pode fazer, igualmente, com que ela abdique de fruir esses espaços, denotando-se uma barreira ligada diretamente a sua dimensão pessoal.

A terceira e última dimensão, em conclusão, traduz-se na dimensão institucional do sistema de informação museal. Essa, de maneira sintetizada, relaciona-se a várias das problemáticas destacadas pelo grupo amostral estudado, resumindo-se em barreiras que fazem este núcleo investigado sentir-se menos satisfeito e engajado a visitar tais instituições. As *catracas invisíveis* ligadas a essa dimensão, assim, conectam-se, especialmente, a linguagem do museu (vista ainda como a linguagem do técnico, da autoridade conhecedora do acervo), que em muitos casos e especialmente em museus de arte, não propõem discursos inclusivos. Além disso, observa-se que, de uma forma geral, o público entrevistado não aprova o tratamento da informação disseminada nesses ambientes, alegando que os mesmos não consideram seus diferentes públicos, utilizando-se ainda de um formato deveras unilateral de transmissão informacional – não reflexionando em formatos que possam dialogar com seu visitante.

Desse modo, em vias de se unir todos esses resultados obtidos com o Capítulo 6 desta pesquisa, e, conseqüentemente, atender ao objetivo geral deste estudo (“**investigar o comportamento informacional de sujeitos invisibilizados no sistema de informação museal, com base nos Estudos de Usuários da Ciência da Informação, almejando, a partir de uma adequação da informação nestes ambientes, corroborar o engajamento deste visitante em particular**”), construiu-se o Quadro 7, sintetizando-se as principais *catracas invisíveis* do público invisibilizado no ambiente museal (em seus âmbitos social, pessoal e institucional)<sup>100</sup>. O quadro ainda correlaciona as referências bibliográficas que já contemplavam em seus discursos tais barreiras, incluindo, igualmente, novos atributos ressaltados pelas fases empíricas da pesquisa.

**Quadro 7:** O sistema de informação museal e as *catracas invisíveis* para o seu público invisibilizado

Item	<i>Catracas invisíveis</i>	Referências	Tópico presente em (pesquisa empírica):	Dimensão
<b>Catracas externas ao museu (dimensão social)</b>				
1	Falta de diálogo entre os especialistas das universidades e os gestores de museus	*101	Entrevista com especialista	Social
2	Correlação do público invisibilizado, que relaciona o museu a coisas “velhas” “antigas”, que não se ligam com questões contemporâneas	Schlumberger (1989); Gouveia Junior (2014)	Questionário com usuário invisibilizado	Social
3	Déficit de acesso a museus de 70 anos entre as pessoas de cor (e suas permanências	Lourenço e Carvalho (2018)	Entrevista e questionário com usuário invisibilizado e entrevista com especialista	Social

<sup>100</sup> As *catracas* sociais e pessoais estão dispostas no Quadro 7 no sentido de apresentar todas as barreiras identificadas nessa pesquisa, as quais o público invisibilizado encontra-se circundado para o processo de visitação a museus. Sabe-se, por outro lado, que somente a dimensão institucional (ligada ao sistema de informação museal propriamente dito), relaciona-se diretamente ao objetivo geral deste estudo. Ou seja, as *catracas invisíveis* apresentadas a partir do item 14 são aquelas que, efetivamente, são reflexionadas no sentido de se pensar em adequações para que, talvez, essas instituições consigam adaptar-se, com maior efetividade, para o engajamento do seu público invisibilizado.

<sup>101</sup> Em alguns itens contemplados por este quadro o ícone (\*) estará sendo utilizado para representar que a *catraca invisível* em questão não fora salientada pelo arcabouço teórico da tese, mas sim, pela pesquisa aplicada – que gerou atributos e variáveis além das citadas nas referências dos capítulos inauguradores deste estudo.

	pós abolição da escravatura)			
4	Os invisibilizados pertencem em larga maioria as classes D E e C não dispendo, muitas vezes, de renda para a atividade museal (ingressos, transporte, alimentação, catálogos, etc.)	IBRAM (2012); Bourdieu e Darbel (2016); Oi Futuro (2019); Soutto Mayor <i>et al</i> (2020)	Entrevista e questionário com usuário invisibilizado e entrevista com especialista	Social
5	Exclusão simbólica: o museu é algo fora da realidade do público invisibilizado	IBRAM (2012)	Entrevista e questionário com usuário invisibilizado	Social
6	Sistema de ensino brasileiro: gargalo em repassar aos alunos em idade escolar quais museus a cidade possui, a fim de que esses se lembrem da sua existência na fase adulta	IBRAM (2012)	Todas as fases	Social
7	Falta tempo: obstáculos correlacionados ao mundo do trabalho do usuário invisibilizado (jornada, tempo de descanso, etc.).	IBRAM (2012); Soutto Mayor <i>et al</i> (2020)	Entrevista e questionário com usuário invisibilizado e entrevista com especialista	Social
8	Dificuldade de acesso a museus: transporte/ localização do bairro residencial em que vive	Köptcke, Cazelli e Lima (2007); IBRAM (2012); Paula (2013)	Todas as fases	Social
<b>Catracas externas ao museu (dimensão pessoal)</b>				
9	Variáveis intervenientes (perfil do usuário invisibilizado): predisposições psicológicas, tendência a curiosidade, instrospectividade, etc.	Wilson (1999)	Entrevista e questionário com usuário invisibilizado	Pessoal
10	Natureza demográfica do usuário	Wilson (1999)	Entrevista e questionário com	Pessoal

	invisibilizado: idade, função social, repertório cultural, crenças, valores, escolaridade, o contexto em que vive, etc.		usuário invisibilizado e entrevista com especialista	
11	Sentimentos/emoções ao se perceber uma necessidade informacional no museu. Agravante do sentimento de vergonha para pessoas de cor, menos escolarizadas ou de baixa renda	Kuhlthau (1993)	Entrevista e questionário com usuário invisibilizado	Pessoal
12	Hábito: museu como espaço de filiação herdado pelas gerações	Bourdieu (2007)	Entrevista e questionário com usuário invisibilizado e entrevista com especialista	Pessoal
13	Não ter companhia: museu visto como atividade para se fazer com amigos ou família	Faria (2017)	Entrevista e questionário com usuário invisibilizado	Pessoal
<b>Catracas internas ao museu (problemáticas institucionais do sistema de informação)</b>				
14	Uso excessivo de jargões, vocabulário rebuscado e linguagem complexa	Castro (1999); Soares (2017); Gomes (2016)	Todas as fases	Institucional
<b>Adequação proposta<sup>102</sup>:</b> Construir diferentes aparatos informacionais para atendimento dos diferentes públicos do museu. Adaptar técnicos e curadores de exposições para representação da informação utilizando-se vocabulários menos requintados e mais populares.				
15	Falta de pesquisas sobre o não usuário da informação	Gomes (2016)	Entrevista com especialista e gestor	Institucional
<b>Adequação proposta:</b> Realizar pesquisas com o público invisibilizado, baseando-se no ideal de que o sistema de informação museal precisa considerar o sujeito que o utiliza (ou utilizará),				

<sup>102</sup> As adequações propostas a seguir, relacionadas a dimensão institucional do sistema de informação museal, foram retiradas dos resultados de pesquisa desta tese e não se configuram como uma opção única ou sempre factível para a realidade de todos os museus existentes. Muitos dos aspectos aqui salientados podem, por inúmeros fatores, não se adequar a todas as instituições vigentes, entretanto, por terem sido em um (ou vários) momentos deste estudo citados por nossos atores amostrais (público invisibilizado, especialistas ou gestores), foram incluídos neste texto como opção para a adequação das *catracas invisíveis* enumeradas.

com a natureza de suas necessidades de informação e com seus padrões de comportamento na busca e no uso da informação, de modo a maximizar sua própria eficiência.				
16	Sacralização do espaço: imaginário do museu como “lugar de elites” - o que faz com que alguns dos invisibilizados não se sintam confortáveis nesses ambientes	Valente (1995); Julião (2006); Marques (2010); Gouveia Junior (2014)	Entrevista e questionário com usuário invisibilizado e entrevista com especialista	Institucional
<b>Adequação proposta:</b> Divulgar a instituição museal para diferentes tipos de público; diversificar as temáticas e discursos contemplados por esses espaços; variabilizar os materiais de divulgação dos museus, contemplando pessoas de cor, homens, mulheres, crianças e demais núcleos sociais das diferentes comunidades.				
17	Sistema de informação museal orientado e gerido segundo o paradigma clássico dos estudos de usuários	Ferreira (1995); Le Coadic (2004); Mafra Pereira (2011)	Todas as fases	Institucional
<b>Adequação proposta:</b> Apresentar novas propostas (inclusive mais lúdicas e participativas) que façam com que o público invisibilizado consiga se envolver mais com as coleções museais, dialogando com o contexto apresentado pelo museu e externalizando seus próprios anseios em relação a informação divulgada nesses ambientes.				
18	Falta da divulgação de informações infraestruturais: se entrada é gratuita, horários de funcionamento, agenda do museu, se são disponibilizados catálogos e folders, etc.	Roque (1990); Godoy e Sanches (2014); Bearman (2014); Dutra e Gosling (2021)	Entrevista e questionário com usuário invisibilizado e entrevista com especialista	Institucional
<b>Adequação proposta:</b> Ampliar os veículos de transmissão da informação infraestrutural desses ambientes, partindo desde redes sociais, site e <i>mailing</i> eletrônico, para <i>outdoors</i> , rádios, TV's, parcerias com trade turístico e escolas públicas.				
19	Falta de seguimento dos postulados indicados no Código de Ética do ICOM (2010) e na Política Nacional de Museus (2007)	PNM (2007); ICOM (2010)	Entrevista com especialista	Institucional
<b>Adequação proposta:</b> Esclarecer aos conselhos e lideranças de museus sobre a responsabilidade que detêm em angariar diferentes públicos e tornar seus espaços mais democráticos e acessíveis a todos aqueles que os adentrem.				
20	Características das fontes: acessibilidade	Wilson (1999)	Entrevista e questionário com usuário invisibilizado	Institucional

	para procurar a informação no museu		e entrevista com especialista	
<b>Adequação proposta:</b> Disponibilizar aparatos informacionais acessíveis ao público (etiquetas informativas, sinalização interna, etc.), incluindo, inclusive, mediadores e guias que possam auxiliar os invisibilizados nos corredores dessas instituições.				
21	Contexto situacional do museu: como o público se sente naquele local para buscar ou não uma informação: “ambiente hostil”; “para pessoas intelectuais”; “não é para mim”	Taylor (1991); Choo (2006)	Entrevista e questionário com usuário invisibilizado e entrevista com especialista	Institucional
<b>Adequação proposta:</b> Treinar funcionários, desenvolvendo cursos de aperfeiçoamento e eventos, que ratifiquem a importância de se acolher o visitante menos assíduo desses espaços em suas dependências, tornando o ambiente do museu mais agradável e confortável para esse público menos frequentador.				
22	Falta de temáticas de exposições que lhes façam sentido, crie conexões e pertença	Eeckhaut (2012)	Todas as fases	Institucional
<b>Adequação proposta:</b> Ampliar as temáticas expostas pelos museus, inclusive, utilizando-se da própria comunidade para debater assuntos do seu interesse, em vias de que esse público sinta-se mais pertencido e envolvido com suas exposições.				
23	Oferta informacional no museu incompatível com todos os seus diferentes usuários e seus níveis de recepção informacional	Bourdieu e Darbel, (2016); Gomes (2016)	Todas as fases	Institucional
<b>Adequação proposta:</b> Refletir sobre as ofertas informacionais já existentes e expandi-las no sentido de atender a usuários com diferentes níveis de recepção da informação.				
24	Textos sintetizados que resultam em uma dificuldade de compreensão das coleções	Gomes (2016)	Todas as fases	Institucional
<b>Adequação proposta:</b> Utilizar-se de opções tecnológicas como os QRCodes como opção para indivíduos que desejem uma visita mais orientada e informativa, em detrimento daqueles que preferem uma visita mais contemplativa com textos, de fato, mais sucintos.				
25	Informação não acessível (ou pouco acessível) para portadores de necessidades especiais	Gomes (2016); Lourenço <i>et al</i> (2016)	Todas as fases	Institucional

<b>Adequação proposta:</b> Desenvolver o setor educativo do museu no sentido de construir estratégias de acesso intelectual ao conteúdo das exposições e das coleções, que permitam que portadores de necessidades especiais sejam atendidos em seus ambientes.				
26	Desatualização de algumas informações, sem renovação de linguagem e pontos de vista	Gomes (2016)	Todas as fases	Institucional
<b>Adequação proposta:</b> Incluir no planejamento do museu a discussão sobre a necessidade de atualização das informações disseminadas em seus espaços e caso tal atualização seja vista como necessária, implementar, periodicamente, planos de ação que atuem em tal renovação.				
27	Baixo número de mediadores da informação: que se dedicam em maior proporção ao público agendado	*	Entrevista com gestores	Institucional
<b>Adequação proposta:</b> Aumentar o número de mediadores da informação e, caso não seja possível devido a questões orçamentárias, dividir o tempo dos mediadores existentes entre as visitas mediadas e o público espontâneo.				
28	Aparatos informacionais insuficientes: casos em que se tem insuficiente informação sobre o objeto para que se transponha o <i>gap</i> de conhecimento	Castro (1999); Soares (2017); Gomes (2016)	Todas as fases	Institucional
<b>Adequação proposta:</b> Desenvolver e promover, junto aos interessados (comunidade, curadores, gestores, etc.) informações sobre os itens de coleção existentes no museu.				
29	Aparatos informacionais inexistentes: casos em que não se tem informação sobre o objeto para que se transponha o <i>gap</i> de conhecimento	Castro (1999); Soares (2017); Gomes (2016)	Todas as fases	Institucional
<b>Adequação proposta:</b> Desenvolver e promover, junto aos interessados (comunidade, curadores, gestores, etc.) informações sobre os itens de coleção existentes no museu.				
30	Contraponto de interesses entre o público entendedor e o público invisibilizado: convívio de diferentes perfis, com necessidades	Bourdieu e Darbel, (2016)	Entrevista e questionário com usuário invisibilizado e entrevista com especialista	Institucional

	informativas distintas dentro de um mesmo espaço.			
<b>Adequação proposta:</b> Compreender as necessidades e anseios informativos de cada público (através de pesquisas, tópico 15), adaptando os aparatos informativos existentes no museu, fazendo-os coexistir para que nenhum público seja privilegiado em detrimento de outro.				
31	Museus não estão presentes no dia a dia da população: programas de rádio, TV, youtube.	*	Todas as fases	Institucional
<b>Adequação proposta:</b> Incluir a temática “museu” na vida das comunidades a partir de ações de Marketing e promoção desses espaços, em diferentes mídias e para diferentes núcleos (tópico 18).				
33	Perfil das lideranças: pouca representatividade do público invisível nos conselhos de museus	*	Todas as fases	Institucional
<b>Adequação proposta:</b> Incluir em conselhos de museus pessoas com diferentes perfis e interesses, no sentido de se ampliar a representatividade de dissemelhantes camadas sociais nesses espaços.				
34	Horário de funcionamento do museu: que nem sempre contemplam aqueles que trabalham em jornadas diárias de 8h e que não podem frequentá-lo pela manhã ou tarde	*	Todas as fases	Institucional
<b>Adequação proposta:</b> Repensar sobre o horário de funcionamento dessas instituições, dias de gratuidade, eventos noturnos e dias de fechamento, no sentido de se tentar inserir em suas entidades públicos diferentes dos usuais, que não vivem nas redondezas desses ambientes.				
35	Usuário invisibilizado longe das pautas prioritárias das instituições museais	Gomes (2016)	Entrevista com especialista	Institucional
<b>Adequação proposta:</b> Incluir nas pautas das reuniões de conselho e no planejamento desses espaços o indivíduo que pouco frequenta essas instituições no sentido de se tentar criar ações que possam fazê-los se engajar nesses ambientes.				
36	Falta de recursos financeiros em museus que permitam a ampliação dos seus formatos e aparatos informativos	*	Entrevista com especialista e gestor	Institucional

<b>Adequação proposta:</b> Participar de programas de incentivo governamentais e/ou parcerias com instituições privadas. Buscar iniciativas gratuitas ou de baixo custo para ampliação dos formatos e aparatos informacionais em museus.				
37	Documentação não participativa com a comunidade: o que leva a interpretação do técnico, sem o envolvimento da própria comunidade a que se dirige	*	Entrevista com gestores	Institucional
<b>Adequação proposta:</b> Convidar a população a participar das práticas de documentação desses espaços.				

Fonte: Elaboração própria (2023).

O Quadro 7 desta investigação, desse modo, consolida os resultados obtidos com a presente pesquisa, dando fechamento ao Capítulo 6 deste estudo. As páginas seguintes, por sua vez, apresentarão as considerações finais deste trabalho, tecendo comentários sobre sua contribuição científica, suas limitações e desafios, além de indicar possíveis agendas para investigações futuras.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração desta tese surge, conforme previamente salientado nas linhas introdutórias desta investigação, com o inconformismo gerado após anos de estudo correlacionando-se as instituições museais, seus diferentes públicos e sua informação disseminada. Os por quês e razões de se chegar até aqui, em uma pesquisa de doutoramento no escopo científico da Ciência da Informação - correlacionada a Museologia – perpassa, portanto, pelo pressuposto de que o sistema de informação museal não vêm trabalhando, adequadamente, a informação que oferta em seu espaço, para o usuário invisibilizado que o visita ou pretende visitá-lo, gerando, com isso, um afastamento deste público.

Tal teoria, assim, detém gênese no próprio nascimento das instituições museais, no desenvolvimento do seu perfil social, político e econômico, edificado com o passar de muitos séculos. Viu-se, nesse sentido, que desde a originação dos primeiros *mouseions* na Antiguidade Clássica, que se avolumaram sob o Império Romano, perpassando pelo Renascimento e as Idades Média e Moderna, os objetos artísticos, históricos e naturais acumulados em seus respectivos períodos eram de propriedade exclusiva das classes dominantes - figuradas nas principais porta-vozes dos meios de manipulação e aquisição daqueles itens que se tornariam, em um futuro próximo, peças de museus. Somente com o desenrolar de alguns anos, com o advento da Revolução Francesa em 1789 e o conseqüente nascimento do Museu do Louvre, é que foram alavancadas as primeiras instituições museais públicas do mundo – o que veio, então, a transformar (cadencialmente) a realidade apresentada.

Com a chegada da revolução, assim, somando-se a evolução das Exposições Universais, ao nascimento de órgãos como a UNESCO e o ICOM, a propositura de novos postulados como os da Nova Museologia e da Sociedade da Informação, ao surgimento de eventos marcos de nossa época a exemplo da Mesa de Santiago no Chile (1972) e da Declaração de Quebec (1984), ao aparecimento dos ecomuseus<sup>103</sup> e das propostas de documentação participativa, esses espaços, avançaram, seguramente, no sentido de tornarem-se um pouco mais plurais, concebendo, por sua vez, grupos mais heterogêneos do que antes em seus recintos.

---

<sup>103</sup> O Ecomuseu é um conceito de museus colocado em prática na década de 1971, na França. Neste tipo de museu, membros de uma comunidade tornam-se atores do processo de formulação, execução e manutenção do mesmo, sendo ou podendo ser em algum momento, assessorados por um Museólogo.

A literatura abarcada por este estudo, todavia, evidencia que, como uma fina poeira decantada sobre os objetos museais, a imagem dessas instituições como espaços de poder e de filiação de elites ficou tão impregnada em suas estruturas, que mesmo após avanços em se tratando das próprias noções do que são os museus e quais suas responsabilidades no atual contexto, inúmeras heranças descendentes da sua história acabaram por gerar um distanciamento das camadas mais simples da sociedade. Esse fato pôde ser detectado, inclusive, quando apresentou-se aqui que o público efetivo e assíduo dessas instituições, permanece, ainda, instaurado em um núcleo de pessoas com maior escolaridade e renda, residentes em bairros de classe média/alta, trabalhadores de categorias ocupacionais mais especializadas e brancos.

O fenômeno informativo, aditivamente, que concatena a informação documental e infraestrutural existentes nesses espaços, reforça os parâmetros apresentados anteriormente, consolidando-se como uma verdadeira barreira nesses ambientes para o seu público menos habitual. Isso dado que, percebeu-se com o arcabouço teórico deste estudo, que essas entidades perpetuam a representar seu conhecimento e a divulgar suas informações ainda com um linguajar extremamente complexo, com farto uso de jargões e termos técnicos que, de certa forma, reforçam a existência de um privilégio no uso e apropriação de seus objetos por camadas específicas, coibindo o pleno entendimento do não expert e do não frequentador habitual dessas organizações. Esse cenário, nesse sentido, faz com que, por sua vez, os usuários menos frequentes desses recintos sintam-se de mãos atadas no sentido de se compreender, em efetivo, as suas exposições exibidas, parecendo reafirmar que os museus não conseguiram superar inclinações essencialmente elitistas.

Esse contexto, por conseguinte, ampara o paradoxo cerne originário desse estudo, que reflexiona que mesmo o museu se desenvolvendo ao longo de muitos anos para instituições que detêm funções sociais associadas a criação de condições ideais para a promoção de conhecimentos existentes sobre suas coleções, incumbindo-se, igualmente, da ampliação do aprendizado de seu público por meio dessas informações veiculadas, parecem, ainda, figurarem-se em ferramentas de uso dos poderosos, contribuindo para a manutenção de um sistema social, um *status quo*. Esta tese constrói-se, desse modo, com o propósito de se reforçar o papel das entidades museais como instrumentos de transformação social, lócus de conhecimento e difusor de memórias de diferentes povos e para todos, deslegitimando, assim, quaisquer discursos que venham a hegemonizar um

grupo sobreposto política, econômica e socialmente nesses espaços em detrimento dos demais.

Percebe-se, isto posto, que se uma pluralidade de indivíduos compõe os frequentadores e visitantes potenciais de museus, detendo características distintas em relação a seus níveis de recepção cultural, essas instituições devem propor – como parte integrante do seu compromisso social - soluções informacionais em seus espaços que atendam a essas diferentes camadas. Do contrário, caso o seu sistema de informação continue a alimentar uma estratégia que ofereça somente um modelo único de aparatos informativos (não os diversificando), poderá seguir pela trilha concreta do apartamento da participação do seu público invisibilizado nesses recintos.

É por esse motivo, assim, que esse estudo deteve como objetivo principal **“investigar o comportamento informacional de sujeitos invisibilizados no sistema de informação museal, com base nos Estudos de Usuários da Ciência da Informação, almejando, a partir de uma adequação da informação nestes ambientes, corroborar o engajamento deste visitante em particular”**.

Para tal missão, nesse sentido, o primeiro esforço deste manuscrito fora levantar literaturas - dentre teses, dissertações, artigos científicos e outras – que pudessem clarificar o nosso objeto de estudo (as instituições museais), levantando desde referências que analisaram as origens dessas entidades até estudos que se propuseram a enfatizar a transmutação desses espaços, para, também, sistemas informacionais. Essa edificação teórica, assim, originou o Capítulo 2 deste documento que resultou, igualmente, no primeiro produto da tese (Figura 11) - dedicado a sintetizar um modelo relacionado ao fluxo informacional museal demonstrando todas as engrenagens compositórias do seu sistema de informações. A literatura relacionada aos museus, ainda, permitiu conhecer e caracterizar o público visitante deste espaço (Capítulo 4), outorgando, da mesma forma, a explicação de quem são os invisibilizados desses ambientes e as justificativas de posicioná-los aqui como elenco principal. Tais construções, nesse sentido, deram fechamento ao atendimento do primeiro objetivo específico deste texto, que se baseou em **“Reunir fundamentos teóricos relacionados às origens e evolução do sistema de informação museal, caracterizando, com isso, o seu público/usuário”**.

Avançando na evolução empírica deste trabalho, seguiu-se para a consecução do seu segundo objetivo específico, solidificado pela premissa de **“Levantar e selecionar**

**modelos de “Estudos de Usuários” do campo da Ciência da Informação, para relacioná-los e discuti-los no âmbito do sistema de informação museal e seu público invisibilizado**”. A utilização dos Estudos de Usuários da CI como parâmetro teórico-metodológico neste ponto, assim, permitiu que se alavancasse o processo criacional da tese, fazendo com que seu segundo produto fosse gerado (Figura 22 do Capítulo 3). A ilustração, nesse sentido, se propôs a particularizar o processo de necessidade, busca e uso de informação adaptando-o para o sistema museal, salientando aspectos como os gaps de conhecimento nessas instituições, possíveis pontes para transpô-los, além de transcrever os sentimentos desencadeados nesse decurso, embasando-se, essencialmente, nos pressupostos de cientistas como Belkin (1980), Kuhlthau (1991), Dervin (1992), Wilson (1999), Taylor (1999) e Choo (2006).

Adicionalmente, por elucidar através do debate teórico levantado, perspectivas ligadas ao comportamento informacional de sujeitos em diferentes sistemas - expondo, inclusive, métodos de aplicação de pesquisa com usuários e não usuários da informação - essa fase, permitiu, também, que fossem desenvolvidos os instrumentos exploratórios da tese. Tal estágio, ademais, fora crucial para o andamento da investigação dado que não foram encontrados na literatura, trabalhos semelhantes a esse, o que nos obrigou a construir - com pouquíssimos recursos já prontamente disponíveis - o roteiro de entrevista e o questionário *survey* (virtual), aplicados ao usuário invisibilizado de museus.

O Capítulo 5, em continuidade, pautou-se em atender ao terceiro objetivo específico deste projeto, que se fundamentou em **“Desenvolver uma metodologia que se proponha a identificar e descrever variáveis que interfiram no comportamento informacional de usuários invisibilizados do museu, compreendendo seus principais anseios neste ambiente”**. Para tanto, assim, estipulou-se todos os parâmetros metodológicos que seriam utilizados na pesquisa prática deste estudo, abarcando, igualmente, os principais atores envolvidos nesta seara investigativa (usuário invisibilizado, especialista e gestor). Adicionalmente, foram construídos métodos capazes de identificar variáveis e atributos que pudessem, de fato, serem reflexionados no âmbito da oferta informacional dos museus, para uma futura adequação a seu público invisibilizado.

Nesta fase empírica, assim, muitos foram os desafios enfrentados, mas, também, muitas foram as surpresas positivas. No âmbito da entrevista nas ruas com os usuários insivibilizados de museus, a título de exemplo, sua consecução em meio a pandemia de

Covid-19, apresentou-se, talvez, como um dos maiores obstáculos da tese. Várias pessoas, nesse contexto, que transitavam nos locais aos quais a pesquisa se efetuou, foram enfáticas a se negar a participar da investigação mediante ao contexto vivido no período exposto. O próprio desafio psicológico, em se seguir com uma pesquisa de doutoramento em meio a um turbilhão de sentimentos e inseguranças vividos mundialmente, fez desta etapa, um momento, de certa forma, árduo.

Como limitador desta primeira fase, complementarmente, adiciona-se o fato de que por restrições orçamentárias e de tempo, toda a aplicação da pesquisa fora realizada na cidade de Belo Horizonte (MG). Não se tendo, assim, empregue o roteiro em diferentes localidades do Brasil (interioranas, com dissemelhantes realidades, a título de exemplo), podem-se ter existido, em alguns aspectos, influências nas respostas dos participantes - dadas as características regionais e culturais da capital mineira, seu número de museus, de atrações culturais, maiores ou menores incentivos em ações de cultura de seu governo do Estado, etc.

Por outro lado, em contrapartida, viu-se que a participação direta do público invisibilizado na tese, permitiu notar suas sutilezas e opiniões acerca do fenômeno informacional no ambiente do museu, o que enriqueceu, certamente, os resultados aqui expostos. Constatou-se, nessa conjuntura, que os relatos desses indivíduos, cada fala e cada gesto, se figuraram não somente como verdadeiros testemunhos sobre as instituições museais e sua informação, mas também como pilares fortalecedores do processo construtivo das fases que se seguiam - não permitindo que essa pesquisa fosse empreendida através de um monólogo solitário de sua pesquisadora, mas sim, erigida por meio de um esforço de muitas (e díspares) mãos.

Nesse momento, portanto, algumas vulnerabilidades notadas pela amostra investigada em relação ao quesito informacional no museu, floresceram. Identificou-se, por exemplo, que o baixo índice de visitação a espaços museais pelos brasileiros é um número alarmante que se envolve tanto a uma fragilidade nacional já comentada - relacionada a questões do sistema educacional do país - quanto, também, a uma falha das próprias instituições museais que não se movem, em efetivo, no sentido de criar ações concretas que intencionem encantar e trazer a seus espaços o seu não usuário. Em outras palavras, percebeu-se com as narrativas dos entrevistados que há um claro ruído na linha de comunicação entre os museus e seu público invisibilizado, o que gera, em muitos casos, um desinteresse dessa população em visitá-los.

Tal prerrogativa, por exemplo, pôde ser constatada nesta pesquisa, quando se observou que 80% da amostra de público invisibilizada entrevistada nas ruas não visita museus com maior frequência por perceberem gargalos informacionais nesses ambientes. Esses obstáculos, assim, relacionam-se tanto a falta de clareza nas informações transmitidas nas suas exposições, quanto a falta de informação infraestrutural em seus ambientes (agenda, horário de funcionamento, calendário de eventos, valor de bilheteria, etc.). Além disso, em relação especificamente a amostra de cor, viu-se que esses admitiram engajar-se menos em atividades relacionadas a museus por se sentirem pouco representados pelas suas temáticas expositivas. Através desses e outros resultados apresentados, portanto, passou a ser cristalino que o sistema de informação museal vêm concebendo o seu usuário invisibilizado através de ações instintivas e rasas (quando existentes), insuficientes para lidar com os verdadeiros anseios e necessidades informacionais desta audiência.

Seguindo-se adiante, já para o estágio da aplicação virtual do questionário *survey*, viu-se que neste momento, o maior desafio empreendido fora a sua própria consecução, no sentido de se construir suas perguntas e alternativas de respostas. Nesta etapa, assim, todos os achados empíricos da fase anterior foram trabalhados através de técnicas de análise de conteúdo (com o apoio de *softwares* já comentados anteriormente), confrontado-se com a literatura estudada até então. De posse de tais dados, reflexionando-os com os objetivos deste estudo, rascunhou-se as perguntas de pesquisa - sendo essas debatidas com o orientador da tese e o estatístico contratado. O maior anseio neste momento, assim, era que nenhuma das variáveis ou atributos já obtidos ficassem de fora do escopo do formulário que seria enviado via *Google Forms*. Isso pois, era de extrema importância ajustar um questionário com todas as nuances observadas até então, para que se tivesse insumos suficientes para o debate com a sua amostra (que abarcou um número maior de pessoas, permitindo-nos generalizar algumas pontuações).

Ressalta-se, no entanto, algumas limitações também desta fase, que não contemplou, por exemplo, lacunas informacionais existentes em museus, salientadas pelos gestores desses espaços ou pelos especialistas ao final do estudo. Como tal etapa pautou-se, assim, em momento anterior a entrevista com ambos atores, alguns dos dados comentados por esses não foram incluídos para debate com o público invisibilizado no questionário - o que, teria sido, certamente, proveitoso para os resultados deste trabalho. Exemplo disso, é o fato de os especialistas abordarem a questão do perfil do gestor do

museu, que detendo, usualmente, as mesmas características do seu público usual, passa a ser também um desafio na construção de ambientes museais mais plurais e representativos. Ou ainda, quando os próprios dirigentes pontuam a possibilidade da documentação participativa em algumas instituições - fato esse não contemplado e/ou discutido pelas fases 1 e 2 da tese.

Por outras vias, certamente, sabe-se que o fazer científico é cíclico e se renova a todo instante. Pensa-se, nesse sentido, que essa limitação observada (de que nem todas as variáveis e atributos levantados na pesquisa tenham sido debatidos diretamente com a amostra principal deste estudo), poderia ser também um estímulo a continuidade deste trabalho e, portanto, uma dose de ânimo para os dias de esmorecimento de outros pesquisadores. Isso significa, assim, que como sementes a serem regadas por novos cientistas - com interesses analíticos semelhantes – esses tópicos salientados já poderiam preparar o terreno para novas discussões, que atendessem, quem sabe, a outros grupos amostrais ou até mesmo a distintos sistemas informacionais correlacionados a unidades de informação e cultura, como é o caso das Bibliotecas e dos Arquivos, por exemplo.

Outro limitador observado nesta fase, aditivamente, baseia-se na escolha da aplicação de um questionário *survey* eletrônico com metodologia em bola de neve. Conforme já enfatizado no capítulo anterior, assim, existe uma implicação direta daqueles que participam de uma pesquisa virtual, uma vez que esses necessitam tanto deter adesão a internet, quanto, possuir uma mínima habilidade para o preenchimento do formulário (conseguir fazer a leitura de suas perguntas e marcar a (s) resposta (s) que lhe fizerem sentido). Tal cenário, nesse contexto, limita quem serão os participantes da investigação, fazendo com que pessoas analfabetas ou de baixa instrução, a título de exemplo, detenham dificuldades ou simplesmente não consigam persistir na participação de uma inquirição como essa.

Por outro lado, em contrapartida, percebeu-se que deter um questionário *survey*, com coleta de dados proveniente de 388 pessoas (agora, inclusive, de variadas localidades), permitiu-nos ampliar os horizontes investigativos do estudo. Isso pois, além de lograr um maior número de indivíduos respondendo aos questionamentos propostos em relação ao fenômeno informacional no museu, os relatórios gerados através da tabulação desta fase, viabilizaram o cruzamento de alguns resultados (renda x preferências informacionais em museus; escolaridade x sentimentos correlacionáveis a busca por informação; raça/cor x temáticas expositivas, etc.) - que contribuíram,

certamente, para o cunho analítico da tese. Ademais, também nesta fase, fora possível identificar discrepâncias e/ou similiaridades entre as respostas obtidas com o questionário e o roteiro de entrevistas aplicado nas ruas, possibilitando compreender, em maior nível, o comportamento informacional da audiência estudada em relação ao sistema de informação museal. Muitas novidades, desse modo, foram trazidas, e outras tantas descobertas foram feitas.

Nota-se, a título de exemplo, que diferentemente da literatura abarcada, um alto número de pessoas da nossa amostra com mais anos de instrução (Pós-graduadas e com Ensino superior completo), não possuem o hábito de visitar museus. Isso parece dizer, inclusive, que o visitante mais assíduo a esses espaços detém sim uma tendência a se obter maiores níveis de escolaridade, todavia, nem todos os escolarizados, são frequentes a esses ambientes. Com o caminhar das apurações, em suma, entendeu-se que outras são, também, as influências (para além da escolaridade) que farão um indivíduo frequentar (ou não) essas entidades. Aspectos relacionados ao hábito, meio – companhia de amigos, familiares - localização da residência, transporte, tempo, renda, bem como, quesitos associados a informação (presença de guia, temática das exposições, divulgação de agenda, dentre outros), serão, equitativamente, capazes de impactar a sua decisão em fruir tais instituições.

Observou-se ainda nesse momento, que os participantes do questionário estabelecidos na opção de maior faixa salarial (acima de 10 salários mínimos), são, também, os únicos onde nenhum de seus respondentes alegam não conhecerem nenhum museu. Por outro lado, todavia, esse grupo detém, igualmente, a maior representatividade de pessoas que alegam não ir a museus porque não gostam. Esse fato, nesse sentido, aparenta dizer que daqueles que ganham maiores salários e não visitam entidades museais, boa parcela representa o seu não público absoluto. Tal cenário relaciona-se ainda, aos estudos de Köptcke, Cazelli e Lima (2007), IBRAM (2012), Bourdieu e Darbel (2016) e Gomes (2016), que associam positivamente os níveis de renda do indivíduo a sua maior tendência a se visitar museus. Em síntese, isto posto, os que ganham acima de 10 salários mínimos na amostra de usuários invisibilizados refletem uma das menores parcelas de respondedores do questionário (34 indivíduos = 8,8% do total), entretanto, concentram-se em uma das maiores representatividades (11,1%) daqueles que não vão a museus porque não gostam - e não devido a enfrentamentos como a falta de tempo, custo com ingressos ou desconhecimento sobre tais espaços. A renda, nesse sentido, parece

ainda ser um forte indicador para a pré-disposição da visitação a museus (com a ressalva de seu não público absoluto).

Verifica-se, ainda, com os resultados do questionário, que o público invisibilizado de instituições museais: i) prefere o uso do guia como mediador informacional entre ele e o item exposto; ii) que a vergonha é um dos sentimentos mais relacionados a não persistirem pela busca por informação nesses recintos; iii) que os aparatos de transmissão da informação ainda não se encontram efetivamente adaptados para portadores de necessidades especiais; iv) que acreditam que as informações expostas não são suficientes para a compreensão dos seus objetos; v) que essas também não são atualizadas com a frequência que deveriam; vi) que a informação nessas entidades detém um caráter unilateral, sendo transmitida sem se saber, de fato, a necessidade daqueles que os visitam; vii) e, enfim, que o maior dificultador em se visitar um museu na opinião dos respondentes é que as informações transmitidas são resumidas, permanecendo dúvidas durante a visita.

Adiante, seguindo-se para a terceira fase empírica deste estudo – relativa a entrevista com os especialistas - viu-se que um dos maiores desafios deste momento fora a disponibilidade de agenda dos entrevistados, dado que a etapa se desenvolveu em meses de férias das universidades e a maior parte do grupo era constituída por professores. Fora extremamente recompensador, por outro lado, poder debater os resultados da tese com pessoas que inspiraram o nascimento da mesma, através de estudos antecessores a esse, abarcados em nosso referencial. Os especialistas, assim, compostos por doutores integrantes de comitês internacionais ligados à área da cultura, professores das áreas de Museologia, Turismo, Biblioteconomia e/ou Ciência da informação, membros de grupos de pesquisa nacionais e internacionais relacionados ao escopo de museus e seus públicos, consultores da área de museus e educação, peritos em estudos raciais em museus e/ou membros dos conselhos do ICOM e do IBRAM, tornaram-se elos indispensáveis desta investigação, contribuindo, veementemente, para à reflexão dos seus resultados - considerando-se o rico processo de troca de conhecimento provocado nesta fase.

Neste momento, portanto, foram colocadas pontuações e pontos de vistas distintos daqueles abarcados pelos usuários invisibilizados do sistema de informação museal, apresentando-se um novo olhar e um novo cenário analítico para a pesquisa. Os especialistas, assim sendo, salientaram sobre a importância em se colocar o não usuário da informação como amostragem dos estudos universitários relacionados as unidades de informação e cultura, para que se consiga compreender o comportamento informacional

desse grupo nesses sistemas, almejando adaptá-los e desenvolvê-los para o seu usufruto. Avançaram, além disso, na crítica sobre os materiais de divulgação dos museus, que nem sempre se desvencilham de esteriótipos de pessoas de altas classes sociais, brancas e associadas ao discurso de sacralização desses ambientes – o que acaba afastando aqueles que não se enxergam, devidamente, representados nesses canais.

Além do mencionado, boas sugestões e diretivas do fazer museológico foram sugeridas pelos especialistas, no sentido de se reverter algumas realidades apontadas na pesquisa. Exemplo disso, perpassa pela ideia de se disseminar, no interior das universidades e para os futuros dirigentes de museus (estudantes de Museologia, por exemplo), a realidade apresentada pela tese, para que esses já tenham clareza sobre o tópico do não usuário da informação em instituições museais e os desafios aglomerados nesta instância. Adicionalmente, trataram da urgência em se aproximar, dialogicamente, as universidades e os gestores de museus, ampliando as possibilidades de construção em união, permitindo-se avanços concretos na área de planejamento do espaço museal para o seu público. Ainda, adiciona-se a proposta em ampliar para a sociedade as informações sobre o que são os museus, para o que eles servem, como funciona sua visitação, etc. no sentido de fazer com que a comunidade compreenda a importância desses espaços e suas possibilidades de apropriação. Outros participantes do grupo entrevistado, aditivamente, complementam mencionando a importância da mediação da informação em museus através de aparatos mais lúdicos - que possam estimular diferentes tipos de camadas sociais – além da oferta de cursos gratuitos e da possibilidade em transcender o espaço expositivo do museu para territórios variados da comunidade, como praças e parques, fazendo com que o encontro museológico não se determine somente pelas paredes fixas dessas instituições, extrapolando-as.

Neste momento de construções com os especialistas, assim, observou-se um interesse generalizado dos participantes no auxílio a elaboração de engrenagens que pudessem vir a trazer um avanço à triangulação compositora desta investigação (o usuário invisibilizado, a informação e o museu). Todos, desse modo, buscaram apresentar contribuições positivas provenientes de suas pesquisas, de suas disciplinas ministradas e/ou de suas experiências de vida, fazendo com que as horas de diálogos oriundas das entrevistas se fundissem à luz da união de conhecimentos acumulados por esses atores, agrupando-se às novas ideias apresentadas pela tese – o que fez aprofundar os níveis de discussão do Capítulo de resultados. Para uma agenda futura, adicionalmente, fica o

incentivo em se ampliar os perfis de especialistas entrevistados, considerando-se tanto seus focos de pesquisa, quanto as universidades, estados federativos e/ou países aos quais são provenientes, para que se dinamizem as interlocuções em torno do assunto principal desta investigação, no sentido de se avançar na busca da construção de caminhos para museus mais plurais, humanos e democráticos, instrumentos efetivos de uso social.

Por último, seguindo-se para o quarto estágio da fase exploratória da pesquisa - que abarcou a entrevista com os gestores de museus - observou-se que neste momento, diferentes perspectivas relacionadas ao tema principal da investigação foram trazidas a tona. Destaca-se, inclusive, as dificuldades enfrentadas pelos dirigentes dessas entidades em se tratando da falta de recursos existentes nessas instituições (muitas vezes limitadas por parcerias privadas e/ou por capitais públicos), que prejudicam, diretamente, a adaptação dos aparatos informacionais nesses espaços para melhor atendimento do seu público invisibilizado. Pôde-se notar nesse contexto, assim, o exemplo de um dos líderes entrevistados quando alegara que por questões de verba, fez, por si só, a locução de áudio de quatro peças do museu que coordena, para que tivesse uma alternativa integradora em seu espaço quando fosse visitado por indivíduos com zero ou baixa visão. Em adição, outro gestor salientara, também, que a cada ano o número de pessoal dedicado a área educativa no museu que trabalha (que possui fomento de uma empresa privada) diminui, fortalecendo os desafios para amparar àquele usuário invisibilizado que requeira o apoio do mediador ao visitar suas galerias.

Sob outro enfoque, todavia, sabe-se que algumas ações - que poderiam vir a ser tomadas nessas instituições para a melhoria do atendimento ao não usuário da informação desses espaços - não vêm sendo priorizadas e/ou refletidas como se deveria dentro dos seus conselhos. Um dos maiores agravantes observados nas falas dos gestores entrevistados, nesse sentido, conecta-se ao fato de que nenhum deles realiza pesquisas de público/não público em suas organizações. Esse cenário denota, assim, que 100% dos museus participantes da pesquisa não conhecem as características sociais básicas ou os interesses e desejos informacionais de sua audiência. Esse fator, inclusive, faz com que esses líderes não consigam discutir, em profundidade - e com dados concretos - atuações que possam vir a melhorar o engajamento do seu não usuário nesses locais, em se tratando do quesito informacional.

Adicionalmente, percebeu-se com a entrevista com os dirigentes de espaços museais a existência de alguns gargalos em se tratando da oferta informativa de seus

recintos. Isso, uma vez que alguns dos entrevistados afirmaram operar sem o setor educativo, inexistindo a possibilidade de mediadores ou guias em suas entidades. Outros, por outro lado, admitiram não deter etiquetas em todas as suas obras, ou salientaram cobrar valores significativos pelos seus catálogos. Identificou-se nesse estágio, aditivamente, gestores que só possuem mediação alguns dias da semana em seu museu e/ou que por darem preferência às visitas mediadas, não dispõem de auxílio aos visitantes espontâneos que precisem de algum apoio informacional durante a sua visita.

Outras observações são destacadas, adicionalmente, dado que, também, entre os museus investigados: i) a maioria dos líderes indicara serem praticamente inexistentes adaptações informacionais para portadores de necessidades especiais; ii) somente 2 dos 6 gestores entrevistados realizam documentação participativa; iii) nenhum deles possui frequência em atualização das informações disseminadas em seus recintos; e iv) identificou-se, em um dos casos, descasamentos entre as informações transmitidas pelo site do museu entrevistado e seu espaço físico.

Esses resultados e os das demais fases empíricas da pesquisa, assim, foram debatidos no Capítulo 6 desta investigação - responsável por atender ao quarto e último objetivo específico deste estudo - destinado a **“Discutir os resultados obtidos, apresentando as proposições encontradas em relação ao tema em questão”**. A partir da elaboração desta etapa, portanto, fora construído o terceiro produto científico da tese (Quadro 7), que sintetizou as principais variáveis e atributos detectados pelo estudo - nos âmbitos social, pessoal e institucional – responsáveis por afastar o público invisibilizado do ambiente do museu. O quadro ainda, em adição, acrescentou por meio da literatura estudada e das falas dos usuários, especialistas e gestores, possíveis adequações que possam vir a ser implementadas no sistema de informação museal, no sentido de se auxiliar o usuário invisibilizado desses espaços, almejando corroborar o seu engajamento.

No total, assim, foram construídas 23 propostas adequacionais no âmbito do fenômeno informacional em museus para seu público invisibilizado, tomando-se como referência sugestões relacionadas a: i) construção de diferentes aparatos informacionais para atendimento dos diferentes públicos do museu, adaptando técnicos e curadores de exposições para representação da informação utilizando-se vocabulários menos requintados e mais populares; ii) realização de pesquisas com o público invisibilizado, baseando-se no ideal de que o sistema de informação museal precisa considerar o sujeito que o utiliza (ou utilizará), com a natureza de suas necessidades de informação e com

seus padrões de comportamento na busca e no uso da informação, de modo a maximizar sua própria eficiência; iii) ampliação das temáticas expostas pelos museus, inclusive, utilizando-se da própria comunidade para debater assuntos do seu interesse, em vias de que esse público sintam-se mais pertencido e envolvido com suas exposições; iv) utilização de opções tecnológicas como os QR Codes como alternativa para indivíduos que desejem uma visita mais orientada e informativa, em detrimento daqueles que preferem uma visita mais contemplativa com textos, de fato, mais sucintos; v) convite a população a participar das práticas de documentação desses espaços; vi) treinamento de funcionários, desenvolvendo cursos de aperfeiçoamento e eventos, que ratifiquem a importância de se acolher o visitante menos assíduo desses recintos em suas dependências, tornando o ambiente do museu mais agradável e confortável para esse público menos frequentador, dentre outras.

Tais adequações propostas, em síntese, englobam parte das contribuições gerais desta pesquisa, que se se figuraram por diferentes razões, à saber: i) pela construção de extenso referencial teórico acerca do contexto do museu, seu público invisibilizado e sua informação; ii) pela relevância social do trabalho acadêmico, dedicado a conduzir proposições que possam vir a elevar o direito ao acesso informacional, a memória e ao conhecimento oriundo dos objetos museais a grupos minoritários, não relacionados as classes dominantes e mais frequentes a museus; iii) na supressão de uma carência observada na área de estudos da CI, que, usualmente, relaciona seus “Estudos de Usuários” ao elemento final utilizador do sistema de informação, excluindo determinados sujeitos, que poderiam vir a usufruir mais desses sistemas caso fossem melhores compreendidos (o que se intencionou construir com essa tese); iv) pelo esforço em se abraçar as noções de acessibilidade informacional orientadas pelo próprio Conselho Internacional de Museus, na tentativa de que os usuários invisibilizados desses espaços pudessem perceber no museu um espaço mais acolhedor, de aprendizado e recreação, libertando-se, gradualmente, de um ciclo de desvinculação nesses ambientes; v) pelo ineditismo do estudo, uma vez que não foram encontrados estudos que considerassem o indivíduo invisibilizado como elenco analítico principal em pesquisas sobre usuários da informação em museus, vi) pelo atendimento do objetivo geral deste trabalho, que se prestou a descrever as principais variáveis e atributos que gravitam em torno da experiência informacional em museus pelos seus indivíduos invisibilizados e as consequentes adequações para a dinamização do seu engajamento nesses recintos; vii)

pelos produtos gerados com seus objetivos específicos, capazes de sintetizar processos em torno do sistema de informação museal, do comportamento informacional de indivíduos invisibilizados no ambiente do museu e as adequações propostas para essa audiência; viii) por servir de conteúdo para se aumentar o nível de consciência de pesquisadores dos campos de estudos da Museologia, Ciências da Informação e afins em relação ao sistema de informação museal e a todos os seus elementos envolvidos e, enfim, ix) por promover novas diretrizes para gestores de museus em relação ao planejamento estratégico para se fomentar o aumento do número usuários invisibilizados no ambiente do museu, a partir de algumas adequações propostas.

A partir de uma análise crítica de todo o estudo, assim, pode-se confirmar que a hipótese inicial desta pesquisa, despertadora do desencadeamento de todas essas linhas, fora ratificada pelos resultados obtidos. Viu-se, nesse sentido, que as instituições museais, permanecem a ofertar seus aparatos informacionais com formatos únicos e privilegiadores de grupos exclusivos, sem se dar conta que uma larga parcela da população está deixando de ter nos museus uma oportunidade de fruição e de reflexão. Percebe-se, por outro lado, que esse cenário exposto carece ser contornado, dado que os museus detêm, dentre suas principais responsabilidades e motivos de ser, o objetivo de divulgar o seu acervo através de seus sistemas e subsistemas informacionais para as diferentes comunidades a que se dirige.

O desenvolvimento do presente estudo, portanto, assume-se como indispensável, dado que aponta alguns caminhos para que os museus possam, através de adaptações na sua oferta informacional, ampliar o engajamento do seu público invisibilizado, assumindo seu compromisso social com maior qualidade e eficácia. Seria ingênuo pensar, entretanto, que a condição do invisível será exterminada, como em um passe de mágica, a partir de ações isoladas sugeridas por essa investigação. Identificar os quesitos informacionais a serem tratados nesses ambientes para esse público específico, desse modo, é sim um primeiro passo, todavia, os desafios ainda são muitos: devemos continuar a manter em debate o retrato da realidade do usuário invisibilizado no ambiente do museu, através de encontros, seminários, cartas e mesas redondas para que esse assunto seja incansavelmente debatido, permitindo-se trazer à tona novas ideias e perspectivas – que venham a elucidar progressos em relação ao tópico em questão. Ademais, o Estado precisa, urgentemente, trabalhar em políticas públicas de investimento em cultura e em

educação, no sentido de incentivar as entidades museais no avanço do desenvolvimento de ações que atendam ao usuário invisibilizado da informação em museus.

Salienta-se, enfim, que se quem faz pesquisa trabalha com a ideia de que ciência se faz por aproximações (BACHELARD, 1990) admite-se que não foram esgotadas todas as possibilidades para a compreensão do objeto central desta pesquisa. Isso significa, portanto, que mesmo sabendo que me aproximei de alguns parâmetros importantes para a compreensão da percepção do usuário invisibilizado sobre o sistema de informação museal, também fora provocada a convicção de como o tema em questão é complexo, detendo ainda diferentes e sinuosas margens para a criação de novos estudos e, conseqüentemente, o germinar de novas perspectivas que elevem a capacidade dos museus rumo a uma melhoria dos seus serviços informacionais. Portanto, ao escrever as considerações finais desta investigação, considero ter colocado um ponto final provisório no assunto, deixando a certeza que há, ainda, muito o que se fazer sobre a temática em questão.

A despedida desta pesquisa, desse modo, é feita em concordância com tantos outros pesquisadores, de que os espaços museais são fontes inesgotáveis de preservação da memória dos povos, locais que estimulam o aprendizado humano e aprofundam a consciência identitária dos mais distintos grupos sociais que englobam. Logo, é indiscutível o potencial destas entidades como sustentáculos integradores da sociedade, com poder de ensinar e desenvolver gerações. Todavia, por outro lado, essa capacidade é perdida quando essas instituições se concentram somente no desenvolvimento de seus sistemas informacionais - através de métodos documentativos, práticas e teorias expográficas - desconsiderando-se os diferentes públicos que poderiam vir a apropriar-se desses ambientes. O desejo para o futuro, assim, é que os museus não se estabeleçam apenas para seus visitantes habituais, especialistas em arte, cientistas históricos, antropólogos e/ou peritos em coleções, mas sim, que criem condições e circunstâncias que façam transcender suas galerias para a apropriação de cada um de nós. Somente à luz de tais preceitos, esses espaços poderiam metamorfosear-se para locais, de fato, feitos para (e à dispor) de todos.

## 8. REFERÊNCIAS

ABRES, Associação Brasileira de Estágios. **Percentual da população com educação superior por faixa etária** (2018). Disponível em: <<https://abres.org.br/estatisticas/>> Acesso: 28/08/2021.

AMACAD, American Academy of Arts & Sciences. **Art Museum Attendance** (2017). Disponível em: < <https://www.amacad.org/humanities-indicators/public-life/art-museum-attendance#:~:text=In%202017%2C%2024%25%20of%20the,the%201992%20and%202002%20surveys.>> Acesso: 04/04/2023.

AMARTYA SEM. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

ALETEIA, **8 relíquias da Paixão de Cristo espalhadas por igrejas da Europa** (2018). Disponível em: < <https://pt.aleteia.org/2018/06/04/8-reliquias-da-paixao-de-cristo-espalhadas-por-igrejas-da-europa/>> Acesso em: 05/11/2022.

ALVARENGA, Lídia. Representação do conhecimento na perspectiva da ciência da informação em tempo e espaço digitais. **Enc. Bibli: R. Eletr. Bibliotecon. Ci. Inf.**, Florianópolis, n. 15, 1º sem. 2003.

ALVARENGA NETO, Rivadavia Correa Drummond. **Gestão do conhecimento em organizações**: proposta de mapeamento conceitual integrativo. Tese de Doutorado em Ciências da Informação – Programa de Pós-Graduação em Gestão e Organização do Conhecimento (PPG-GOG); Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Belo Horizonte, 2005. 400 p.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Correntes teóricas da Ciência da Informação. **Ciência da Informação.**, Brasília, v. 38, n. 3, p. 192-204, set./dez., 2009.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. A Perspectiva de estudos sobre os sujeitos na Arquivologia, na Biblioteconomia e na Museologia. **Revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS** Porto Alegre, v. 19, n.1, p. 213-238, jan./jun. 2013.

BABIRESKI, Flávia Roberta. **Webinar: NVivo Transcription** - transcrição automática de áudio para pesquisas e documentação. Software Shop, 24/03/2022. Webinar. Disponível em: < <https://www.facebook.com/SOFTWAREshopInc/videos/354365103268986/>> Acesso: 27/03/2023.

BAPTISTA, Sofia Galvão; CUNHA, Murilo Bastos. Estudo de usuários: visão global dos métodos de coleta de dados. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v.12, n.2, p.168-184, maio/ago. 2007.

BARBOSA, Tyara Kropf. **Oferta e demanda de informação da Biblioteca Virtual em Saúde: BVS Bioética e Diplomacia em Saúde**. Dissertação de Mestrado em Ciência da Informação – Universidade de Brasília. Brasília, 2012. 205 p.

BARBUY, Heloisa. Documentação museológica e a pesquisa em museus. In: GRANATO, Marcos.; SANTOS, Claudia Penha dos.; LOUREIRO, Maria Lucia N. M. **Documentação em museus**. Rio de Janeiro: MAST Colloquia, 2008. v. 10.

BARBUY, Heloisa. Os museus e seus acervos: sistemas de documentação em desenvolvimento. In: **INTEGRAR: 1º Congresso Internacional de Arquivos, Bibliotecas, Centros de Documentação e Museus**. Anais...São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002. p. 67-78.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Edições 70, LDA. Lisboa, Portugal, 1977.

BARRETO, Aldo de Albuquerque. Os agregados de informação – memórias, esquecimento e estoques de informação. **DataGramZero – Revista de Ciência da Informação**, v. 1, n. 3, jun. 2000.

BARROS, Ricardo Paes de; HENRIQUES, Ricardo; MENDONÇA, Rosane. **Pelo Fim das Décadas Perdidas: Educação e Desenvolvimento Sustentado no Brasil**. Revista IPEA, Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: <[https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4400](https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=4400)> Acesso em: 25/08/2021.

BARROS, Adil de Jesus Paes de.; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000a.

BATISTA, Patrícia Nunes. Museus de Arte (moderna e contemporânea): públicos ou elites? **Seminário Museus, cultura e público**. Programa de Pós-Graduação em Museus e Educação, Universidade de Évora, Évora, Portugal, 2007.

BEARMAN, David. “Informação em museus em um contexto social”. In: BEVILACQUA, Gabriel Moore Forell (Org.). **II Seminário Serviços de Informação em Museus: O trabalho da informação em instituições culturais: em busca de conceitos, métodos e políticas de preservação**. Pinacoteca do Estado de São Paulo, São Paulo: Assahi Gráfica e Editora, 2014. p. 39-54.

BELKIN, Nicholas J. Anomalous states of knowledge as a basis for information retrieval. **Canadian Journal of Information Science**, v.5, p.133-143, 1980.

BEVILACQUA, Gabriel Moore Forell (Org.). **II Seminário Serviços de Informação em Museus: O trabalho da informação em instituições culturais: em busca de conceitos, métodos e políticas de preservação**. Pinacoteca do Estado de São Paulo, São Paulo: Assahi Gráfica e Editora, 2014. 365 p.

BONADIA, Paula Rocha.; MADALOZZO, Regina. **A Relação Entre o Nível de Escolaridade e a Renda no Brasil**. Monografia em Economia e Administração pela Faculdade de Economia e Administração. IBMEC, São Paulo, 2008. 25 p.

BOTTALLO, Marilúcia. Diretrizes em documentação museológica. In: ACAM Portinari. **Documentação e conservação de acervos museológicos: diretrizes**. Revisão de texto: Josias A Silva. São Paulo: Secretaria de Estado da Cultural de São Paulo, 2010. 114 p.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Tradução de Daniela Kern & Guilherme João de Freitas Teixeira, Porto Alegre: Editora Zouk, 2007. 556 p.

BOURDIEU, Pierre. DARBERL, Alain. **O amor pela arte: os museus de arte na Europa e seu público.** Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira, Porto Alegre: Editora Zouk, 2016. 214 p.

BRAMAN, Sandra. Política de informação e memória. [Entrevista concedida a] Edilene Maria da Silva e Joana Coeli Ribeiro Garcia. **Inf. & Soc.:Est.**, João Pessoa, v.26, n.3, p. 241-245, set./dez. 2016.

BRASIL. **Decreto-Lei n. 25, de 30 de novembro de 1937.** Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei//Del0025.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei//Del0025.htm). Acesso em: 28/11/2020.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil:** Texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1988, com as alterações adotadas pelas Emendas Constitucionais nº1/92 a 42/2003 e pelas Emendas Constitucionais de Revisão nº. 1 a 6/94. – Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2004.

BRASIL. Ministério da Cultura; **Política nacional de museus / organização e textos,** José do Nascimento Junior, Mário de Souza Chagas. – Brasília : MinC, 2007. 184 p. : il. color.

BRIET, Suzanne. **What is Documentation?** Tradução: Ronald E. Day e Laurent Martinet. Tradução de: Qu'est-ce que la documentation? 1951. Disponível em: <[http://ella.slis.indiana.edu/~roday/what is documentation.pdf](http://ella.slis.indiana.edu/~roday/what%20is%20documentation.pdf)>. Acesso em: 24/05/2020.

BROOKES, Bertram. The foundation of Information Science. **Journal of Information Science**, v. 2, Part I (p.125-133), Part II (p.209-221), Part III (p.269-275), and v. 3, Part IV (p.3-12), 1980/1981.

BRUNO, Maria Cristina Oliveira. **O ICOM-Brasil e o pensamento museológico brasileiro: documentos selecionados.** São Paulo: Pinacoteca do Estado: Secretaria de Estado da Cultura: Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus, 2010. 240 p.

BUCKLAND, Michael Keeble. Information as thing. **Journal of the American Society for Information Science (JASIS)**, v.45, n.5, p.351-360, 1991.

CAMARGO-MORO, Fernanda de. **Museu: aquisição/documentação.** Rio de Janeiro: Eça, 1986. 309 p.

CAMARGO, Brígido Vizeu.; JUSTO, Ana Maria. IRAMUTEQ: Um Software Gratuito para Análise de Dados Textuais. **Temas em Psicologia** – 2013, Vol. 21, nº 2, 513-518; DOI: 10.9788/TP2013.2-16.

CAMERON, Duncan. F. A view point: The museum as a communication system and implications for museum education. Curator: **The Museum Journal**, Malden MA, USA, v. 2, n. 1, p. 33-40, march, 1968.

CAPRA, Eliane Pinheiro.; FERREIRA, Simone Bacellar Leal.; SILVEIRA, Denis Silva.; RIBEIRO, Bruno Brochado. Avaliação da Acessibilidade Web Sob a Perspectiva do Analfabetismo Funcional. **III Encontro de Administração da Informação.** Porto

Alegre / RS; Maio de 2011.

CARMO, Ana Virginia Ferreira. Competência informacional desenvolvida em analfabetos e semi-analfabetos do conjunto Bárbara de Alencar II – Curió-Messejana. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação** – v. 13, n. esp. CBBB 2017.

CARVALHO, Rosane Maria Rocha. **As transformações da relação museu e público: a influência das tecnologias da informação e comunicação no desenvolvimento de um público virtual**. Tese de Doutorado em Ciências da Informação – Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT). Rio de Janeiro, 2005. 290 p.

CASTELLS, Manuel. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, Vol. I, **A Sociedade em Rede**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2002.

CASTRO, Ana Lúcia Siaines de. Informação museológica: uma proposição teórica a partir da Ciência da Informação. In: PINHEIRO, Lena Vania Ribeiro (Org.). **Ciência da Informação, Ciências Sociais e interdisciplinaridade**. Brasília, Rio de Janeiro: IBICT, 1999. p. 13-32.

CASTRO, Ana Lúcia Siaines de. Informação, Ética e Museu: uma aproximação conceitual. **DataGramZero** - Revista de Ciência da Informação - v.6 n.2 abr/2005.

CATANI, Afrânio Mendes. A cultura não é um privilégio natural. In: BOURDIEU, Pierre. DARBERL, Alain. **O amor pela arte: os museus de arte na Europa e seu público**. Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira, Porto Alegre: Editora Zouk, 2016. 214 p.

CERÁVOLO, Suely Moraes; TÁLAMO, Maria de Fátima. **Os museus e a representação do conhecimento: uma retrospectiva sobre a documentação em museus e o processamento da informação**. VIII ENANCIB – Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, Salvador, Bahia, 2007.

CENSO, Cartilha do Censo 2010 - **Pessoas com Deficiência** (2012) Disponível em:< <https://inclusao.enap.gov.br/wp-content/uploads/2018/05/cartilha-censo-2010-pessoas-com-deficiencia-reduzido-original-eleitoral.pdf>> Acesso: 01/05/2023.

CHOAY, Françoise. **A alegoria do patrimônio**. São Paulo: Estação Liberdade: Editora Unesp, 2001.

CHOO, Chun Wei. **Research in information and Knowledge Management**. Brasília: UCb/DF, 29 abr. 2006.

COIMBRA, Carlos A.Q.; CAZELLI, Sibebe.; NASSER, Pedro Z.T. Percepção sobre a Qualidade dos Serviços em Museus do Rio de Janeiro. Anais do **XVI Encontro Nacional de Estudos Populacionais**, realizado em Caxambu- MG – Brasil, de 29 de setembro a 03 de outubro de 2008.

CONEGLIAN, André Luís Onório.; CASARIN, Helen de Castro Silva. Análise do comportamento informacional de pós-graduandos surdos. **VIII ENANCIB** – Encontro

Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação 28 a 31 de outubro de 2007, Salvador, Bahia-Brasil.

CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES. **Encuesta Nacional de Participación Cultural** (2018). Disponível em: < [https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2018/03/enpc\\_2017.pdf](https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2018/03/enpc_2017.pdf) > Acesso: 04/04/2023.

CORRADI, Juliane Adne Mesa.; VIDOTTI, Silvana Aparecida Borsetti Gregorio. Ambientes informacionais digitais acessíveis a minorias lingüísticas surdas: cidadania e/ou responsabilidade social. In: **Encontro Nacional de pesquisa em Ciência da Informação**, 10., 2009, João Pessoa. Anais. João Pessoa: UFPB, 2009.

COSTA, Luciana Ferreira da.; RAMALHO, Francisca Arruda. Novas perspectivas dos estudos de satisfação de usuários. **Enc. Bibli: R. Eletr. Bibliotecon. Ci. Inf.**, ISSN 1518-2924, Florianópolis, v. 15, n. 30, p.57-73, 2010.

COSTA, Luciana Ferreira da.; BRIGOLA, João Carlos Pires. Hábito cultural de visitar museus: estudo de público sobre o museu do homem do Nordeste, Brasil. **Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR**, Penedo, v. 4, Número Especial, p. 124-141, 2014.

CUNHA, Murilo Bastos da; AMARAL, Sueli Angélica do; DANTAS, Edmundo Brandão. **Manual de estudo de usuários da informação**. São Paulo, SP: Atlas, 2015. 448p. ISBN 978-85-224-9877-2.

CURY, Marília Xavier. O sujeito do museu. **MUSAS - Revista Brasileira de Museus e Museologia**, Rio de Janeiro, n. 4, p. 86-97, 2009.

DANIEL, Wayne.; CROSS, Chad. **Biostatistics: A Foundation for Analysis in the Health Sciences**. 7th edition. New York: John Wiley & Sons. (1999).

DANTAS, Edmundo Brandão. **Gestão da informação sobre a satisfação de clientes e orientação para o Mercado**. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2007, 306 f.

DEMO, Pedro. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2000.

DERVIN, Brenda. Information as a user construct: the relevance of perceived information needs to synthesis and interpretation. In: WARD, S.A., RED, L.J. (orgs.). **Knowledge Structure and Use: implication for synthesis and interpretation**. Philadelphia: Temple University Press, p.153-183, 1983.

DERVIN, Brenda. From the mind' eye of the user: the Sense-Making qualitative-quantitative methodology. In: GLAZIER, J.D., POWELL, R.R. (orgs.). **Qualitative Research in Information Management**. Englewood: Libraries Unlimited, p.61-84, 1992.

DERVIN, Brenda; NILAN, Michel. Information need and use studies. **Annual review of information science and technology**, v. 21, p. 3-33, 1986. Disponível em: <

[http://www2.hawaii.edu/~donnab/lis670/dervin\\_nilan](http://www2.hawaii.edu/~donnab/lis670/dervin_nilan)> Acesso: 06/03/2021.

DESVALLÉES, André.; MAIRESSE, François (Eds) **Conceitos-chave de Museologia**. Tradução: SOARES, Bruno Brulon.; CURY, Marília Xavier. São Paulo: Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus (ICOM)/ Pinacoteca do Estado de São Paulo/ Secretaria de Estado da Cultura, 2013. 100 p.

DUARTE, Alice. Nova Museologia: os pontapés de saída de uma abordagem ainda inovadora. **Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio** – PPG-PMUS Unirio | MAST - vol. 6 no 1 – 2013.

DUDLEY, Sandra., BARNES, Amy Jane.; BINNIE, Jennifer.; PETROV, Julia.; WALKLATE, Jennifer (Eds.). **The thing about museums: objects and experience, representation and contestation**. (1ª ed.). 2011 Routledge, Londres. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203803523>

DUTRA, Larissa Fernandes. **Sociedades Contemporâneas e o ‘mundo de telas’**: um estudo acerca do museu virtual do Circuito Liberdade. Monografia em Turismo pelo Instituto de Geociências. UFMG, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2015. 90 p.

DUTRA, Larissa Fernandes.; FARIA, Diomira Maria Cicci Pinto Faria. Sociedades Contemporâneas e o ‘mundo de telas’: um estudo acerca do museu virtual do Circuito Liberdade. **Fórum ABRATUR**. Pernambuco: UFPE, 2017.

DUTRA, Larissa Fernandes. **Gestão da informação e as novas tecnologias: percepções de autenticidade do público-visitante de museus virtuais**. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2018.

DUTRA, Larissa Fernandes. BARBOSA, Cátia Rodrigues. FARIA, Diomira Maria Cicci Pinto. Gestão da informação e as novas tecnologias: percepções de autenticidade do público-visitante de museus virtuais. **Pesq. Bras. em Ci. da Inf. e Bib.**, João Pessoa, v. 13, n. 1, p. 097-108, 2018.

DUTRA, Larissa Fernandes. PORTO, Renata Maria Abrantes Baracho. Alternativas inteligentes para a preservação do patrimônio cultural no contexto das smart cities. **Revista Ibero-Americana De Ciência Da Informação**, v. 13, n. 1, p. 372-390. DOI: <https://doi.org/10.26512/rici.v13.n1.2020.26210>, 2020.

DUTRA, Larissa Fernandes.; GOSLING, Marlusa de Sevilha. Tendências de pesquisa sobre Museus e Informação no Brasil: um estudo cienciométrico a partir dos anais do ENANCIB. **Informação & Informação**, Londrina, v. 25, n. 4, p. 169 – 195, out./dez. 2020. DOI: 10.5433/1981-8920.2020v25n4p16.

DUTRA, Larissa Fernandes.; GOSLING, Marlusa de Sevilha. Analisando sentimentos no TRIPADVISOR: a voz do consumidor como parâmetro decisório na medição da qualidade da informação em museus. **Informação e Sociedade**, João Pessoa, v. 31, n. 1, 2021. DOI: 10.22478/ufpb.1809-4783.2021v31n1.54087.

DUTRA, Ludmila Iracema.; DUTRA, Larissa Fernandes.; A gestão do conhecimento

como ponte para o sucesso organizacional: um estudo de caso no setor siderúrgico. **Informação & Informação**, Londrina, v. 27, n. 3, 2021.

DUTRA, Larissa Fernandes.; MAFRA PEREIRA, Frederico César.; DIAS, Anna Carolina Thomaz de Melo. Dimensões e abordagens de uma (nova?) gestão de unidades de informação e cultura (UICs): reflexões preliminares. Anais do III Fórum de Pesquisa Discente do Programa de Pós-Graduação em Gestão e Organização do Conhecimento – PPGOC; Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) / **III FORPED-2021**; 26 e 27 de Julho de 2021.

DUTRA, Larissa Fernandes.; MAFRA PEREIRA, Frederico César. Estudos de usuários no sistema de informação museal: uma proposta para a adequação da oferta informacional em museus à luz de usuários invisibilizados. In: SANTOS, H. P (Org.). **Ciência da Informação: organização, preservação e difusão**. p. 33 a 96, v.1, 2022a.

DUTRA, Larissa Fernandes.; MAFRA PEREIRA, Frederico César. Comportamento para se informar em museus: reflexões sobre a necessidade, busca e uso da informação pelo público usuário. **Revista Múltiplos Olhares em Ciência da Informação** | Universidade Federal de Minas Gerais | Belo Horizonte. V. 12 (2022b).

DUTRA, Larissa Fernandes.; MAFRA PEREIRA, Frederico César. Museus: de gabinetes de curiosidades a especializados sistemas de informação. **Revista AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento**. V. 11, Jan-Dez (2022c).

DUTRA, Larissa Fernandes. A força dos museus pelo olhar do turismo: considerações e caminhos. **Ebook da 20ª semana nacional de museus: o poder dos museus**. Belo Horizonte: SESI/DR, 2022. p. 21-26. ISBN 978-65-999281-0-9.

EBC, EMPRESA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO. **Analfabetismo cai, mas Brasil ainda tem 11 milhões sem ler e escrever**. 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2020-07/taxa-cai-levemente-mas-brasil-ainda-tem-11-milhoes-de-analfabetos>> Acesso: 15/10/2022.

EECKHAUT, Marijke Van. Inexperienced museum visitors and how they negotiate contemporary art: a comparative study of two visitor-driven visual art presentations. In: DUDLEY, Sandra.; BARNES, Amy Jane.; BINNIE, Jennifer.; PETROV, Julia.; WALKLATE, Jennifer (Orgs.). **The thing about museums: objects and experience, representation and contestation**. 1 ed. Routledge, Reino Unido – Inglaterra, 2012. P. 117-130.

ELLIS, David. A Behavioral Approach to Information Retrieval System design. **Journal of Documentation**. London. v.45, n.3, p.171-212, Sep.1989.

EUROSTAT. **Have you visited a 'cultural site' lately?** (2017). Disponível em: <<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20170915-1>> Acesso: 04/04/2023.

FARIA, Diomira Maria Cicci Ponto. **Um museu no meio do caminho: Inhotim e o desenvolvimento regional**. 1ª edição – Curitiba: Editora Prismas, 2017.

FARIA, Diomira Maria Cicci Pinto. Investigação sobre o visitante de museus de arte: uma comparação Brasil e Espanha. **VIA Tourism Review**, n. 7, 2015. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/viatourism/641?lang=pt>> Acesso: 24/03/2020.

FARIA, Diomira Maria Cicci Pinto.; MONTE-MÓR, Roberto Luis de Melo. El cambio cultural y los museos: nuevas posibilidades, viejas utopías. **ICAT**, Internacional Conference on Advanced Technology & Sciences. Alicante, Espanha, 2014.

FARIA, Diomira Maria Cicci Pinto.; MACHADO, Ana Flávia.; PAGLIOTO, Bárbara.; DUTRA, Larissa Fernandes. **Turismo, Patrimônio e Revitalização: o território do Circuito Cultural Praça da Liberdade**. Revista Óculo - IEPHA, p. 81 - 103. 2016. Disponível em: <[http://www.iepha.mg.gov.br/images/com\\_arismartbook/download/13/revista\\_oculo.pdf](http://www.iepha.mg.gov.br/images/com_arismartbook/download/13/revista_oculo.pdf), > Acesso: 10/07/2021.

FERNANDEZ, Luis Alonso. **Museología y museografía**. Barcelona: Ediciones del Serbal, S.A.; Edição: 3, 2001, p. 384.

FERNANDEZ, Luis Alonso. **Museología: Introducción a la teoría y práctica del museo**. Ediciones Istmo S. A: Madrid, España, 1993. 424 p.

FERNANDEZ, Luis Alonso. **Introducción a la nueva museología**. Madrid: Alianza Editorial, 1999.

FERREIRA, Sueli Mara Soares Pinto. Novos paradigmas e novos usuários de informação. **Ciência da Informação** - Vol 25, número 2, 1995.

FERREZ, Helena Dodd. Documentação museológica: teoria para uma boa prática. In: **FÓRUM NORDESTINO DE MUSEU**, 4., Recife. Trabalhos apresentados. Recife: IBPC/Fundação Joaquim Nabuco, 1991. Disponível em: <<http://www.crnti.edu.uy/02cursos/ferrez.doc>>. Acesso em: 13 dez. 2006.

FLUSSER, Victor. Uma biblioteca verdadeiramente pública. **Revista da Esc. Biblioteconomia**. UFMG, Belo Horizonte, v.9, n.2, p. 131-138, set. 1980.

FORMULÁRIO DE VISITAÇÃO ANUAL (FVA) - **Resultados FVA 2017**. Disponível em: < <https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2018/07/RESULTADOS-FVA-20171.pdf>> Acesso: 11/10/2020.

FORMULÁRIO DE VISITAÇÃO ANUAL (FVA) - **Resultados FVA 2020**. Disponível em: < <https://www.gov.br/museus/pt-br/assuntos/noticias/ibram-divulga-resultado-do-formulario-de-visitacao-anual-2020/ResultadodoFVA2020.pdf>> Acesso: 06/04/2023.

FREY, Bruno. **La economía del arte**. Barcelona: Fundación la Caixa, 2000. (Colección Estudios Económicos, 18).

FUJITA, Mariângela Spotti Lopes. A identificação de conceitos no processo de análise de assunto para indexação. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 1, n. 1, p. 60-90, jul.-dez. 2003. Disponível em: <

<http://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/2089> > Acesso: 05/03/2021.

GARCIA, Gemima da Purificação Custódio.; SANTANA, Yanara Dorado. Os usuários da Informação no arquivo: perspectivas de aproximação e aplicação no âmbito dos estudos da Ciência da Informação. Volume 8, número 2; Artigo científico; Jul-Dez 2018; **e-Ciencias de la Información**.

GASQUE, Kelley Cristine Gonçalves Dias; COSTA, Sely Maria de Souza. Evolução teórico-metodológica dos estudos de comportamento informacional de usuários. **Ci. Inf.**, Brasília, DF, v. 39 n. 1, p. 21-32, jan/abr., 2010.

GASTAL, Susana. **Alegorias urbanas: O passado como subterfúgio**. Editora Papirus (Coleção Turismo). Campinas, SP, 2006. 218 p.

GEM, GRAND EGYPTIAN MUSEUM. **Sobre o museu**. Disponível em: <<http://gem.gov.eg/index/AboutGEM.htm>> Acesso: 16/05/2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GLUCK, M.H. **Understanding performance in information systems: an investigation of system and user views of geographic information**. Syracuse, Dissertation (PhD.degree) – School of Information Studies, Syracuse University, 1992.

GODOY, Karla Estelita. SANCHES, Flavio. “Turistas on-line: produção, distribuição e qualidade das informações para o turismo em museus”. In: BEVILACQUA, Gabriel Moore Forell (Org.). **II Seminário Serviços de Informação em Museus: O trabalho da informação em instituições culturais: em busca de conceitos, métodos e políticas de preservação**. Pinacoteca do Estado de São Paulo, São Paulo: Assahi Gráfica e Editora, 2014. p. 209-219.

GOETHE, Fausto. **Poema dramático**. Trad. Visconde de Castilho. Porto: J. E. Cruz Coutinho, 1919. Quadro 2, Cena 5. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/faustogoethe.html>> Acesso: 14/10/2020.

GOMES, Talita Veiga. **Estudo de público e não público em museus soteropolitanos**. Dissertação (Mestrado em Museologia) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2016.

GONÇALVES, Pollyanna. ARAUJO, Matheus. BENEVENUTO, Fabrício. CHA, Meeyoung. **Comparing and Combining Sentiment Analysis Methods**. Disponível em: <http://blackbird.dcc.ufmg.br:1210/pdfs/cosn127-goncalves.pdf>. Acesso: 31/10/2022.

GOSLING, Marlusa Sevilha.; COELHO, Mariana.; RESENDE, Marcos Paulo Dias Leite. Qualidade Percebida e Intenções Comportamentais de visitantes em Museus: Uma Proposta de Modelo. **Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica**, Vol. 16 - n. 3 - Set. - Dez. 2014.

GOUVEIA JUNIOR, Mario.; GALINDO, Marcos. Sistemas memórias como disseminadores de informação. **TransInformação**, Campinas, 24(3):207-217, set./dez., 2012.

GOUVEIA JUNIOR, Mario. O novo museu e a sociedade da informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.19, n.4, p.81-93, out./dez. 2014.

GUIMARAES, Fabio Vazquez.; LEMOS, Leonardo Hermes. A contribuição das exposições universais para a sociedade da informação. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, SC: v. 21, n. 3, p. 639-650, ago./nov., 2016.

HJØRLAND, Birger. Letter to the editor: relevance research, the missing perspective (s). **Journal of the American Society for Information Science**, v. 51, n. 7, maio, 2000.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Produto Interno Bruto**, 2017. Disponível em: < <https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>>; Acesso: 10/07/2021.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **População Brasileira**, 2017. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9109-projecao-da-populacao.html?=&t=o-que-e>>; Acesso: 19/08/2021.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira**, 2018. Disponível em: < <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101629.pdf>>; Acesso: 06/09/2021.

IBM, International Business Machines Corporation. IBM Cloud Education. **O que é machine learning?** 2020. Disponível em: <<https://www.ibm.com/br-pt/cloud/learn/machine-learning>> Acesso: 28/03/2023.

IBOPE, Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Escolaridade, e não renda, determina adesão à internet no país**. 2013. Disponível em: < <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/01/escolaridade-e-nao-renda-determina-adesao-internet-no-pais-diz-ibope.html#:~:text=A%20escolaridade%20influencia%20mais%20na,uma%20pessoa%20tem%20mais%20escolaridade.>> Acesso: 26/04/2023.

IBRAM Instituto Brasileiro de Museus. **O “não público” dos museus: levantamento estatístico sobre o “não ir” a museus no Distrito Federal**. Brasília, 2012. Disponível em:< [https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2013/09/Pesquisa-nao-publico\\_maio2013.pdf](https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2013/09/Pesquisa-nao-publico_maio2013.pdf)> Acesso: 20/03/2020.

IBRAM, Instituto Brasileiro de Museus. Cadastro Nacional de Museus (2010): **Os museus**. Disponível em: < <https://www.museus.gov.br/os-museus/> > Acesso:

17/04/2020.

IBRAM, Instituto Brasileiro de Museus. **O que são museus?** Museus do Brasil (2022) Disponível em: < <https://www.gov.br/museus/pt-br/assuntos/os-museus/museus-do-brasil>> Acesso: 31/10/2022.

IBRAM, Instituto Brasileiro de Museus. **Coordenação Geral de Sistemas de Informação Museal.** Disponível em: < <https://www.museus.gov.br/quem-e-quem/coordenacao-geral-de-sistemas-de-informacao-museal-cgsim/>> Acesso: 02/09/2021.

ICOFOM, International Committee for Museology. **Goals and Objectives.** Disponível em: < <http://icofom.mini.icom.museum/who-we-are/goals-and-objectives/>> Acesso: 10/04/2020.

ICOM, International Council of Museums. **Code of Ethics for Museums.** Paris, 2006. Disponível em: <[http://icom.museum/code2006\\_eng.pdf](http://icom.museum/code2006_eng.pdf)> Acesso: 02/05/2020.

ICOM, International Council of Museums. **Código de Ética para museus – versão Lusófona.** Disponível em: <[http://www.mp.usp.br/sites/default/files/arquivosanexos/codigo\\_de\\_etica\\_do\\_icom.pdf](http://www.mp.usp.br/sites/default/files/arquivosanexos/codigo_de_etica_do_icom.pdf)> Acesso: 20/09/2020.

ICOM, International Council of Museums. **Ethics of Acquisitions,** 1970. Disponível em: < <http://archives.icom.museum/acquisition.html>> Acesso: 17/05/2020.

ICOM, International Council of Museums. **Declaração de Quebec** –Princípios de Base de uma Nova Museologia 1984. Quebec, 1984.

ICOM, International Council of Museums. **Missions and objectives.** 2010. Disponível em: < <https://icom.museum/en/about-us/missions-and-objectives/>> Acesso em: 02/05/2020.

ICOM, International Council of Museums. **ICOM aprova Nova Definição de Museu.** 2022. Disponível em: < <https://www.icom.org.br/?p=2756>> Acesso: 08/10/2022.

INEP, Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Censo da Educação Superior,** divulgação dos resultados (2020). Disponível em: < [https://download.inep.gov.br/educacao\\_superior/censo\\_superior/documentos/2020/Apresentacao\\_Censo\\_da\\_Educacao\\_Superior\\_2019.pdf](https://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/documentos/2020/Apresentacao_Censo_da_Educacao_Superior_2019.pdf) > Acesso em: 09/08/2021.

INHOTIM, Instituto Inhotim. **Mapa de localização.** Disponível em: < <https://www.inhotim.org.br/uploads/documents-downloads/mapa-vitante-inhotim-2017-jan-01-fd.pdf>> Acesso: 22/11/2020.

INSTITUTO DE ESTUDOS AVANÇADOS DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (IEA/USP), **Representatividade feminina no sistema artístico precisa ser mais bem**

**avaliada** (2017). Disponível em: < <http://www.iea.usp.br/noticias/representatividade-feminina-no-sistema-artistico-precisa-ser-melhor-avaliada>> Acesso: 07/04/2023.

INSTITUTO OI FUTURO. **Museus: Narrativas para o futuro** (2019). Disponível em: < <https://oifuturo.org.br/wp-content/uploads/2019/05/Oi-Futuro-e-Consumoteca-Pesquisa-Museus-2019-DOWNLOAD.pdf>> Acesso: 10/04/2023.

IPEA, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **IPEA constata que 70% da população brasileira nunca fora a um museu ou a um centro cultural**. Disponível em: < [https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=6169](https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=6169)> Acesso: 06/09/2021.

ISOLAN, Fiorela Bugatti. A formação em Museologia nas universidades brasileiras: reflexões sobre o ensino da gestão e do planejamento sob a ótica da Museologia. Dissertação de Mestrado em Museologia – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2017. 212 p.

JENNINGS, Gretchen.; JONES-RIZZI. Joanne. Museums, white privilege, and diversity: A systemic perspective. **Dimensions**, 18 (5), Special Edition: 66-67. Washington, DC: ASTC, 2017. Disponível em: <[https://nemanet.org/files/9615/0228/7672/Dimensions-DiversitySpecial-Edition\\_JenningsJonesRizzi.pdf](https://nemanet.org/files/9615/0228/7672/Dimensions-DiversitySpecial-Edition_JenningsJonesRizzi.pdf)>. Acesso em: 04/07/2021.

JULIAO, Letícia. **Apontamentos sobre a História do Museu**. Caderno de Diretrizes Museológicas - Brasília: Ministério da Cultura / Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional/ Departamento de Museus e Centros Culturais, Secretaria de Estado da Cultura/ Superintendência de Museus. 2ª Edição, Belo Horizonte, 2006. p. 19 - 32.

KANT, Immanuel. **Crítica da razão pura**. Coleção Os Pensadores. São Paulo: Editora Abril, 1980.

KÖPTCKE, Luciana Sepúlveda; PEREIRA, Marcele Regina Nogueira. Museus e seus arquivos: em busca de fontes para estudar os públicos. **História, Ciências, Saúde – Manguinhos**, Rio de Janeiro, v.17, n.3, jul-set. 2010, p.809-828.

KÖPTCKE, Luciana Sepúlveda. (org.). O Museu e seus Públicos. Negociação e Complexidade - **Encontro Sobre a Pesquisa em Educação, Comunicação e Divulgação Científica em Museus** - 2001, Rio de Janeiro: Museu da Vida, Espaço Cultural FINEP, Museu de Astronomia e Ciências Afins, 2001. 238p.

KÖPTCKE, Luciana Sepúlveda. Bárbaros, escravos e civilizados: o público dos museus no Brasil, In: Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, n. 31. Rio de Janeiro: IPHAN, 2005. p.184-205.

KÖPTCKE, Luciana Sepúlveda.; CAZELLI, Sibeles.; LIMA, José Matias. “Os museus e seus visitantes: uma análise do perfil dos públicos dos museus do Rio de Janeiro e de Niterói”. In: ABREU, Regina.; CHAGAS, Mário de Souza.; SANTOS, Myrian Sepúlveda (Org.). **Museus, coleções e patrimônios: narrativas polifônicas**. Coleção

Museu, memória e cidadania. Rio de Janeiro: Garamond, MinC/IPHAN/DEMU, 2007. P. 68-94.

KUHLTHAU, Carol Collier. A Principle of Uncertainty for Information Seeking. **Journal of Documentation**, v.49, n.4, p.339-355, 1993.

KUHLTHAU, Carol Collier. Inside the search process: information seeking from the user's perspective. **Journal of the American Society for information Science**, v. 42, n. 5, p. 361 – 371, 1991.

LAGE, Maria Campos. **Utilização do software NVivo em pesquisa qualitativa: uma experiência em EaD**. ETD - Educação Temática Digital, v. 12, n. especial, p. 198-226, mar.2011.

LAFER, Celso. **A reconstrução dos direitos humanos**. Rio de Janeiro: Cia das Letras, 1991. 406p.

LAKATOS, Eva Maria.; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. 5. reimp. São Paulo: Atlas, 2007.

LE COADIC, Yves-François. **A Ciência da Informação**. 2. ed. Tradução Maria Yêda F. S. de Filgueiras Gomes. Brasília: Briquet de Lemos, 2004. 124 p. Tradução de: La science de l'information.

LIESEN, Maurício. Por uma comunicação como acolhimento e impossibilidade. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n.26, p. 81-97, jul. 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LOUNGHURST, Brian.; BAGNALL, Gaynor.; SAVAGE, Mike. Audiences, museums and the English middle class. IN: **Museum and a Society**, v. 2, n. 2, p. 104-124, jul. 2004.

LOUREIRO, Maria Lucia de Niemeyer Matheus. Webmuseus de arte: aparatos informacionais no ciberespaço. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 33, n. 2, p. 97-105, maio/ago. 2004.

LOURENÇO, Josiane de Fátima.; CARVALHO, Luciana Menezes de. A representação do negro em museus: o caso de Paraguaçu, sul de Minas Gerais. **XIX Encontro Nacional de Geógrafos**, João Pessoa, Paraíba, 2018.

LOURENÇO, Marcia Fernandes.; FARES, Djana Contier.; RODRIGUES, Juliana.; KISTLER, Fernanda Luise Vidal.; SARRAF, Viviane Panelli. Estudo exploratório sobre o acesso aos museus da Universidade de São Paulo. **Museologia e Patrimônio - Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio - Unirio | MAST – vol.9, no 1, 2016.**

MACMULLIN, S.E.; TAYLOR, R.S. Problem dimensions and information traits. **The Information Society**, v. 3, n. 1, p. 91-111; 1984.

MAFRA PEREIRA, Frederico Cesar. **Comportamento informacional na tomada de**

**decisão:** proposta de Modelo Integrativo. Tese de doutorado em Ciências da Informação - Programa de Pós-Graduação em Gestão e Organização do Conhecimento (PPG-GOC). Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Belo Horizonte, 2011. 231 p.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALRAUX, André. **O museu imaginário.** Lisboa: Edições 70, 1965.

MANO, Sonia.; CAZELLI, Sibeles.; DAHMOUCHE, Mônica Santos.; COSTA, Andréa Fernandes.; DAMICO, José Sérgio. **Museus de ciência e seus visitantes no início do século XXI:** estudo longitudinal da visitação espontânea de cinco instituições da cidade do Rio de Janeiro. ANAIS DO MUSEU PAULISTA São Paulo, Nova Série, vol. 30, 2022, p. 1-48. e3.

MARQUES, Isabel da Costa. **O museu como sistema de informação.** Dissertação de Mestrado em Museologia – Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Portugal, 2010. 165 p.

MARTÍNEZ-SILVEIRA, Marta.; ODONE, Nanci. Necessidades e comportamento informacional: conceituação e modelos. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 36, n. 1, p. 118-127, maio/ago. 2007.

MARTINS, Luciana Conrado.; NAVAS, Ana Maria.; CONTIER, Djana.; SOUZA, Maria Paula Correia. **Que público é esse?** Formação de públicos de museus e centros culturais. 1ª Edição, São Paulo: Percebe, 2013.

MARTUCCI, Elisabeth Márcia. **Abordagem Sense-Making para estudo de usuário.** Porto Alegre: ABEED - Associação Brasileira de Ensino de Biblioteconomia e Documentação da UFRGS, (3), maio de 1997.

MASSON, Sílvia Mendes. Projeto SIMAP-SIMAI: sistema de informação municipal ativa e permanente. Sistema de informação municipal ativa de Indaiatuba. Anais do **Colóquio "Do Documento à Informação" e das Jornadas sobre Sistemas de Informação Municipal: Memória do Curso de Especialização em Ciências Documentais (1985-2003)**, 2004.

MATTELART, Armand. **História da sociedade da informação.** São Paulo: Loyola, 2006.

MCGARRY, Kevin. **O contexto dinâmico da informação.** Brasília: Briquet de Lemos, 1999.

MEDEIROS, Cristina Carta Cardoso de. Pierre Bourdieu, dez anos depois. **Educar em Revista**, Curitiba, Brasil, n. 47, p. 315-328, jan./mar. 2013. Editora UFPR.

MELO, Maria Jeane Santos.; SANTOS, Fernando Bittencourt dos.; FIALHO, Janaina Ferreira. Comportamento informacional por usuários de uma biblioteca prisional: um estudo descritivo. In *Desafios y oportunidades de las Ciencias de la Información y la*

Documentación en la era digital: actas del **VII Encuentro Ibérico EDICIC 2015** (Madrid, 16 y 17 de noviembre de 2015). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. ISBN 978-84-608-3330-7.

MELO, Randerson Lessa. **Avaliando o dicionário em português do método de análise de sentimentos Sentistrength**. Monografia em Engenharia de Software pela Universidade Federal do Ceará. Quixadá, 2017. 53 p.

MENSCH, Peter Van. **Towards a methodology of museology**. Tese de Doutorado em Museologia - University of Zagreb. Croácia, 1992. 68 p.

MHKA, Museu de Arte Contemporânea de Antuérpia. **Obra de arte Spreken**. Disponível em: < <https://www.muhka.be/collections/artworks/s/item/454-spreken-to-speak> > Acesso: 28/03/2020.

MINISTÉRIO DA SAÚDE, **Dados da vacinação no Brasil/ Covid-19**. Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/vacinacao>> Acesso: 05/09/2021.

MINISTRO DE EDUCACIÓN, CULTURA, CIENCIA Y TECNOLOGÍA, ARGENTINA 2018. **Encuesta Nacional de Consumos Culturales** (2018). Disponível em: < <https://back.sinca.gob.ar/download.aspx?id=2785> >Acesso: 04/04/2023.

MONDO, Tiago Savi.; SILVA, Francine Vieira Correa da.; MARTINS, Ana Iwaki. Qualidade de serviços em museus: a percepção dos visitantes do museu histórico de Santa Catarina. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, v. 8, n. 4, Jan-Jun, 2016.

MOREIRA JUNIOR, Nelson.; KUPERMAN, Priscila de Siqueira. O visitante do século XXI: uma pesquisa de público do MNBA. **Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio** (PPG-PMUS); Universidade do Rio de Janeiro (Unirio) e Museu Nacional de Belas Artes (MAST). Vol. 5; N. 2. Rio de Janeiro, 2012. 103 – 132 p. Disponível em: < <http://revistamuseologiaepatrimonio.mast.br/index.php/ppgpmus/article/viewFile/218/201>> Acesso:07/04/2020.

MUSEU DO LOUVRE, **Leonardo da Vinci, Portrait of Lisa Gherardini, Wife of Francesco del Giocondo, known as the Mona Lisa**. Disponível em: < <https://www.louvre.fr/en/explore/the-palace/from-the-mona-lisa-to-the-wedding-feast-at-cana> > Acesso: 02/11/2022.

MUSEU VICTOR MEIRELLES. **Seção audioguia**. Disponível em: <<http://museuvictormeirelles.museus.gov.br/agenda-cultural/2013-2/patrocinio-cef/attachment/audioguia/>> Acesso em: 25/04/2020.

MUSEU GUGGENHEIM. **Museus Guggenheim pelo mundo**. Disponível em: <<http://www.guggenheim.org/>> Acesso: 18/06/2020.

MUSEU DOS MILITARES MINEIROS (MMM). **Sinalização interna**. Disponível em: <<https://www.policiamilitar.mg.gov.br/portal-pm/portalservicos/conteudo.action?conteudo=2233&tipoConteudo=itemMenu>> Acesso: 10/11/2020.

MUSEUM OF AFRICAN AMERICAN HISTORY AND CULTURE. **Do men or women visit museums more?** 2023. Disponível em: < <https://www.arnabontempsmuseum.com/do-men-or-women-visit-museums-more/>> Acesso: 07/04/2023.

NASCIMENTO, Rosana. O objeto museal como objeto de conhecimento. **Cadernos de museologia**, n. 3, v. 3, Portugal, 1994, p. 7-29.

NASCIMENTO, Natália Marinho do.; VITORIANO, Marcia Cristina de Carvalho Pazin. Comportamento informacional nas organizações: a busca e o uso de informações no processo de avaliação documental. **ÁGORA**, ISSN 0103-3557, Florianópolis, v. 27, n. 54, p. 126-157, jan./jun., 2017.

NASCIMENTO, Marcela Aguiar da Silva.; MATA, Marta Leandro da. Comportamento informacional de travestis multiplicadoras: a reconstrução da cidadania por meio da informação. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 16, p. 1-24, 2020.

NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. In: PROJETO HISTÓRIA: **Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em História e do Departamento de História da PUC-SP**, n.10, p.7-28, São Paulo, 1993.

NVIVO, **Data security & privacy** (2023) Disponível em: < [https://help.mynvivo.com/nvtranscription/Content/NVT\\_data\\_security.htm#Filedeletion](https://help.mynvivo.com/nvtranscription/Content/NVT_data_security.htm#Filedeletion) > Acesso: 28/03/2023.

OHTOSHI, Paulo Hideo. **O comportamento informacional: estudo com especialistas em segurança da informação e criptografia integrantes da RENASIC/COMSIC**. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Faculdade de Ciência da Informação, Universidade de Brasília, Brasília, 2013, 156 p.

OJEDA, Janine Menezes Y. **O objeto não fala por si só: o papel da mediação documentária nos acervos musealizados**. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016, 96 p.

OMCC, Observatório de museus e centros culturais. **Museus e seus visitantes – Relatório de Pesquisa, Perfil-Opinião**. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <[http://www.fiocruz.br/omcc/media/relatorio0607\\_sp.pdf](http://www.fiocruz.br/omcc/media/relatorio0607_sp.pdf)> Acesso: 07/04/2020.

OMCC, Observatório de museus e centros culturais. **Pesquisa Perfil-Opinião 2006-2007 - Análise descritiva preliminar dos dados agregados dos museus participantes da pesquisa em São Paulo**. São Paulo, Jun. 2007. Disponível em: <[http://www.fiocruz.br/omcc/media/relatorio0607\\_sp.pdf](http://www.fiocruz.br/omcc/media/relatorio0607_sp.pdf)> Acesso: 07/04/2020.

OMT, Organização Mundial do Turismo. **Tourism and Culture Synergies**. 2018. Disponível em: < <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284418978> > Acesso: 21/11/2020.

ONU, ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**, 1948. Disponível em: <<https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos>>. Acesso: 02/02/2021.

ONU, ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Declaração do Milênio**. Cimeira do Milênio; Nova Iorque, 2000. Disponível em: < <https://sc.movimentoods.org.br/wp-content/uploads/2019/10/Decalra%C3%A7%C3%A3o-do-Milenio.pdf> > Acesso: 02/02/2021.

ORTEGA Y GASSET, José. **Missão do bibliotecário**. Tradução e posfácio de Antonio Agenor Briquet de Lemos. Brasília: Briquet de Lemos, 2006.

OTLET, Paul. **Documentos e documentação**: introdução aos trabalhos do Congresso Mundial da Documentação Universal. Paris, 1937. Disponível em: <<http://www.conexaorio.com/bit/>>. Acesso em: 24/05/2020.

PADILHA, Renata Cardozo.; CAFÉ, Ligia.; SILVA, Edna Lúcia da. O papel das instuições museológicas na sociedade da informação/conhecimento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.19, n.2, p.68-82, abr./jun. 2014.

PALMA, Ana Maria Meirelles. **Quem tecla? Pesquisa exploratória sobre o público do museu virtual Invivo**. Dissertação de Mestrado em Ensino em Biociências e Saúde - Instituto Oswaldo Cruz. Rio de Janeiro, 2009. 118 p.

PAULA, Livia Mascarenhas de. **Museu de ciências: lugar do público! Um estudo de caso acerca do público espontâneo que visita um museu de ciências no Rio de Janeiro**. Dissertação de Mestrado em Ensino em Biociências e Saúde - Instituto Oswaldo Cruz. Rio de Janeiro, 2013. 91 p.

PAULA, Livia Mascarenhas de.; PEREIRA, Grazielle Rodrigues.; PAULA, Lilian Mascarenhas de.; SILVA, Robson Coutinho.; O entorno que não vai: um estudo de caso do não-público de um museu de ciências no Rio de Janeiro. **Ensino, Saúde e Ambiente** – V9 (3), pp. 207-225, Dez. 2016.

PEREZ, Carlos Blaya.; MENEZES, Priscila Lopes. O usuário e o direito à informação. **Revista Ponto de Acesso**, v. 1, n. 2, p. 49-69, jul./dez. 2007.

PINACOTECA. **Exposição A Voz da Arte**. Disponível em: < <http://pinacoteca.org.br/visite/a-voz-da-arte/>> Acesso em: 22/11/2020>.

PNAD, **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios** (2004). Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9171-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-mensal.html?=&t=downloads>> Acesso: 11/07/2021.

PNAD, **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios** (2012). Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2012/sin>

tese\_defaultpdf\_educacao.shtm.>Acesso:09/08/2021.

PNAD, **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios** (2019). Disponível em <  
[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101736\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101736_informativo.pdf)>  
 Acesso:15/04/2023.

POMIAN, Krzysztof. Coleção. In: **ENCICLOPÉDIA** Einaudi. Lisboa : Imprensa Nacional, Casa da Moeda, 1984. v. 1, p. 51-86.

PORTO, Renata Maria Abrantes Baracho.; BARBOSA, Cátia Rodrigues. O objeto museal em diferentes contextos e mídias. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 17, n. 2, p. 197 – 210, jul./dez. 2011.

PRIMO, Judite. **Museologia e Patrimônio**: Documentos Fundamentais – Organização e Apresentação. Cadernos de Sociomuseologia/ nº 15, Págs.95-104; ULHT, 1999; Lisboa, Portugal. Tradução: Marcelo M. Araújo e Maria Cristina Bruno.

PRODANOV, Cleber Cristiano.; FREITAS, Ernani César. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Universidade Feevale, 2ª edição. Rio Grande do Sul, 2013.

RABELO, Rodrigo.; ALMEIDA JUNIOR, Oswaldo Francisco. Usuário de informação e ralé estrutural como não-público: reflexões sobre desigualdade e invisibilidade social em unidades de informação. **Inf. & Soc.:**Est., João Pessoa, v.30, n.4, p. 1-24, out./dez. 2020.

RASCHE, Francisca. **Ética nas bibliotecas públicas**. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis – SC, 2005.

REIS, Flávia Machado.; TAKAHASHI, Eduardo Kojy. A Aprendizagem e o Método da Lembrança Estimulada no Contexto da Visita ao Museu do Amanhã. **XI Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências** – XI ENPEC Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC – 3 a 6 de julho de 2017.

RICCA, Diego.; MAZZILLI, Clíce Toledo de Sanjar. Interação e cognição na construção de conhecimento em museus: o projeto A Voz da Arte. **13º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**, Univille, Joinville (SC) 05 a 08 de novembro de 2018.

ROBREDO, Jaime. Da ciência da informação revisitada aos sistemas humanos de informação. In: ROBREDO, Jaime. **Da ciência da informação revisitada aos sistemas humanos de informação**. Brasília: Thesaurus, 2003.

ROLIM, Elizabeth Almeida.; CENDON, Beatriz Valadares. Modelos teóricos de estudos de usuários na ciência da informação. **DataGramZero** - Revista de Informação - v.14 n.2 abr/13.

ROQUE, Mônica Isabel Rocha. **A comunicação no museu**. Dissertação de Mestrado em Museologia e Patrimônio Artístico, Universidade Lusíada de Lisboa, 1990. 111 p.

RUSSIO, Waldisa. Conceito de cultura e sua inter-relação com o patrimônio cultural e a preservação. **Cadernos museológicos**. Rio de Janeiro: Coordenação geral de acervos museológicos/ Fundação Nacional pro Memória/IBPC, v. 2, n. 3, p. 72 a 79, 1989.

SANT'ANA, Débora de Mello Gonçalves; SILVA, Vanessa Carla.; ARAÚJO, Jacqueline Batista.; TONINATO, Jerri Cuque.; MANZANO, Maria Anastácia. Avaliação do aprendizado ocorrido em oficinas sobre células por intermédio da lembrança estimulada. **EDUCERE - Revista da Educação**, Umuarama, v. 8, n. 1, p. 19-29, jan./jun. 2008.

SANTANA, Adriana Alves.; NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. Públicos e “não públicos” da cultura e das artes. **Revista Sala Preta**; Vol. 19; n. 2; 2019. DOI: 10.11606/issn.2238-3867.v19i2p150-162.

SANTOS, Maria Célia Teixeira Moura. **Encontros Museológicos: reflexões sobre a museologia, a educação e ao museu**. Rio de Janeiro: Minc/IPHAN/DEMU, 2008. 256p. Coleção Museu, Memória e Cidadania.

SANTOS, Myrian Sepúlveda. Museus brasileiros e política cultural. **Revista brasileira de ciências sociais**. Editora Hucitec, Vol.19; N.55. São Paulo, 2004. p. 53 – 72.

SARACEVIC, Tefko. Ciência da informação: origem, evolução e relações. **Perspec. Ci. Inf.**, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 41-62, jan./jun. 1996.

SCHLUMBERGER, Anne. Avant-propos. In: **La muséologie selon George Henri Rivière**. Paris: Dunod, 1989. p.7.

SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial**. Trad. Daniel Moreira Miranda. São Paulo: Edipro, 2016. 159p. ISBN 978-85-7283-978-5

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Pesquisa aponta impactos da pandemia no setor cultural e de economia criativa**. Disponível em: <<http://www.cultura.sp.gov.br/pesquisa-aponta-impactos-da-pandemia-no-setor-cultural-e-de-economia-criativa/>> Acesso: 21/11/2020.

SECLAENDER, Airton L. **O direito de ser informado** – base do paradigma moderno do direito de informação. Estudos e Comentários – RDP- 99. sl. 1991.

SILVA, Patrícia Gelmires.; SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. A qualidade da experiência dos visitantes no Museu do Futebol. **I Encontro Semintur Jr. Seminário de pesquisa em turismo do Mercosul**. Universidade de Caxias do Sul, 2010.

SIQUEIRA, Jessica Câmara. **Glossário de Neologismos da Ciência da Informação**. Ebook, 117 p. Clube de autores, Edição 1, 2016.

SOARES, Ednaldo. Documentação e Informação no Contexto Museológico. **Revista Museologia & Interdisciplinaridade**, v. 6, p. 258-268, 2017.

SOUTTO MAYOR, Sarah Teixeira.; BANDEIRA, Marília Martins.; SILVA, Igor Maciel.; STOPPA, Edmur Antônio.; FERREIRA ISAYAMA, Hélder. Barreiras de acesso ao lazer das mulheres segundo raça/cor e classe social nas regiões sudeste e nordeste do Brasil. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 1–22, 2020. Disponível em: <<https://periodicos.ufmg.br/index.php/rbel/article/view/24235>>. Acesso em: 16 abr. 2023.

SOUZA, Jesse. **A ralé brasileira: quem é e como vive**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2011.

STEVENSON, A.; BRYDEN, M. The national museums of Scotland's 1990 discovery room: an evaluation. Bryden, M. **Museum Management and Curatorship**, v. 10, p. 24-36.

TABORDA, Márcia.; RANGEL, Mary. Pesquisa Quali-quantitativa On-line Relato de uma experiência em desenvolvimento no campo da saúde. **Investigação Qualitativa em Saúde//Investigación Cualitativa en Salud//Volume 1**. Atas CIAIQ2015.

TAYLOR, Robert. Information Use Environments. In: DERVIN, B.; VOIGT, M.J. (Orgs.). **Progress in Communication Science**. Norwood: Ablex Publishing, p.217-255, 1991.

TIMELINE, **O Museu e o patrimônio na Revolução Francesa**. Disponível em: <<https://www.timetoast.com/timelines/a-origem-dos-museus-na-revolucao-francesa>> Acesso em: 18/06/2020.

TRUJILLO FERRARI, Afonso. **Metodologia da ciência**. 3. ed. Rio de Janeiro: Kennedy, 1974.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS, ESPAÇO DO CONHECIMENTO. **Exposição Docência Negra é lançada com presença de autoridades no espaço**. 2019. Disponível em: <<https://www.ufmg.br/espacodoconhecimento/lancamento-a-mostra-docencia-negra/>> Acesso: 15/04/2023.

VALENTE, Maria Esther. **A Educação em museu: o público de hoje no museu de ontem**. Dissertação (Mestrado) — Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1995.

VALENTE, Maria Esther. CAZELLI, Sibeles. ALVES, Fátima. Museus, ciência e educação: novos desafios. **Revista História, Ciências, Saúde – Manguinhos**. Vol. 12 (suplemento). Rio de Janeiro, 2005. p. 183-203.

VALOR ECONÔMICO, JORNAL. **Classes A e B voltam a crescer e atingem 14,4% da população**. Disponível em: <<https://valor.globo.com/brasil/noticia/2019/10/29/classes-a-e-b-voltam-a-crescer-e-atingem-144-da-populacao.ghtml>> Acesso: 12/04/2023.

VASCONCELLOS-GUEDES, Liliana.; GUEDES, Luis Fernando Ascensão. E-surveys: vantagens e limitações dos questionários eletrônicos via internet no contexto da pesquisa científica. In: **X SemeAd – Seminário em Administração FEA/USP** (São Paulo, Brasil), 2007.

VENTURA, Camila de Andrade. **A tecnologia e os sistemas da informação em espaços museológicos: o DOCMUSA como suporte para a documentação**. Monografia (Graduação em Museologia) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015, 107 p.

VINUTO, Juliana. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, Campinas, 22, (44): 203-220, ago/dez. 2014. Disponível em: <<https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/tematicas/article/view/10977>> Acesso em: 04/09/2021.

WACQUANT, Loiq J. D. O legado sociológico de Pierre Bourdieu: Duas dimensões e uma nota pessoal. Tradução de: CODATO, Adriano Nervo; LACERDA, Gustavo Biscaia. **Rev. Sociol. Polít.**, Curitiba, n. 19, p. 95-110, nov. 2002.

WEIL, Stephen E. El Museo y el publico. **Revista de Museologia**, ano 5, n. 6, feb. 1999. Madrid.

WILSON, Thomas D. The nonsense of knowledge management. **Information research**, v. 8, n. 1, p. 8-1, 2002.

WILSON, Thomas D. Information needs and uses: fifty years of progress? In: VICKERY, B.C. (org.). **Fifty years of information progress: a Journal of Documentation review**. Londres: Association for Information Management, p.15-51, 1994. Disponível em: <<https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/pdfdirect/10.1002/bult.2010.1720360308>> Acesso: 11/01/2021.

WILSON, Thomas D. Models in information behavior reserch. **Journal of Documentation**, London, v.55, n.3, p.249-270, jun. 1999.

WILSON, Thomas D. On user studies and information needs. **Journal of Documentation**, cidade, v. 37, n.1, p. 3-15, 1981.

YASSUDA, Sílvia Nathaly. **Documentação museológica: uma reflexão sobre o tratamento descritivo do objeto no Museu Paulista**. Dissertação de Mestrado em Ciências da Informação. Unesp – Universidade Estadual Paulista. Marília, 2009. 123 p.

## 9. ANEXOS

### Anexo 1: Roteiro de entrevistas para o usuário invisibilizado de museus

#### **Título: Sua opinião sobre museus**

**Texto:** Prezado (a) Senhor (a),

Este questionário tem por objetivo fornecer informações para uma pesquisa do curso de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais. Relaciona-se à atividade de visitação em museus e alguns aspectos relacionados a experiência informacional nestes espaços. O tempo estimado de preenchimento é de 15 minutos. Cabe ressaltar que o sigilo das informações será plenamente preservado. Sua participação é muito importante para o êxito do nosso trabalho. Por sua especial colaboração, antecipamos nossos mais sinceros agradecimentos!

Para quaisquer dúvidas ou observações, meu contato segue abaixo:

Larissa Fernandes Dutra

Doutoranda em Ciência da Informação

Universidade Federal de Minas Gerais

Email: larissadutraa@gmail.com

#### **1) Quantas vezes você visitou museus na sua vida?**

- Nunca visitei um museu
- Visitei de uma a três vezes
- Visitei de quatro a seis vezes
- Visitei de sete a nove vezes (Pular para roteiro de entrevistas de visitante mais assíduo)*
- Visitei dez vezes ou mais (Pular para roteiro de entrevistas de visitante mais assíduo)*

#### **2) Qual é seu sexo?**

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

#### **3) Qual é sua idade?**

- 18 a 28 anos

- 29 a 39 anos
- 40 a 50 anos
- 51 a 61 anos
- 62 anos ou mais

**4) Qual é sua cor/raça?**

- branco
- preto
- pardo
- amarelo
- indígena
- não desejo declarar

**5) Qual é sua renda familiar?**

- Menos que um salário mínimo (R\$ 1.100,00) (salário mínimo em 2021)
- Entre 1 e 2 salários mínimos (R\$ 1.100,00 – R\$ 2.200,00)
- Entre 2 e 4 salários mínimos (R\$ 2.200,00 – R\$ 4.400,00)
- Entre 4 e 6 salários mínimos (R\$ 4.400,00 – R\$ 6.600,00)
- Entre 6 e 10 salários mínimos (R\$ 6.600,00 – R\$ 11.000,00)
- Acima de 10 salários mínimos (R\$ 11.000,00)

**6) Qual é sua escolaridade?**

- Sem instrução escolar
- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós Graduação

**7) Quais motivos te levam a não visitar museus com frequência?**

- falta de tempo
- não gosto de museus
- não conheço nenhum museu (falta divulgação)
- tenho dificuldade para acessar museus (transporte, por exemplo)
- falta dinheiro
- não compreendo bem as exposições, falta clareza nas informações transmitidas

- ( ) não tenho companhia, meu amigos/familiares não vão a museus  
( ) outros

**8) As perguntas a partir de agora, serão a respeito de alguma visita que realizou em um museu. A ideia é que você retome uma experiência na qual teve dúvidas (sobre uma obra, exposição ou sobre a infraestrutura do museu de uma forma geral).**

No momento da sua dúvida, você buscou por informação?

- ( ) sim  
( ) não  
( ) não tive dúvidas (passar para a questão 16 do roteiro)

**>> Caso a pessoa responda “sim” na questão 8:**

**9) Descreva o momento em que você buscou pela informação no museu. Em que situação você se encontrava? Uma exposição? Visita guiada? Qual era o contexto?** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**10) Qual era a sua dúvida? De qual informação você precisava?**  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**11) Você conseguiu encontrar a informação? Foi útil? Atendeu a sua necessidade?** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**12) Em relação a essa experiência, você poderia sugerir alguma melhoria ao museu que fosse capaz de aprimorar a sua visita? Caso a experiência já tenha sido satisfatória, descreva os motivos.**  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

**13) Considerando essa mesma experiência de busca, que sentimento(s) você teve, num primeiro momento, quando percebeu que precisava buscar a informação acima?**

---

**14) E que sentimento(s) você teve durante o processo de busca da informação que desejava?**

---

**15) Considerando ainda a sua última experiência de busca no museu, ao final do processo, o que você sentiu?**

---

**16) Em se tratando das informações expostas neste museu visitado, de forma geral, qual é a sua opinião? Descreva, em rápidas palavras, o que achou da linguagem utilizada, do tamanho dos textos, das fontes das letras em legendas e etiquetas, da adequação do conteúdo exposto, acessibilidade para portadores de necessidades especiais, atualização do conteúdo, etc.**

---

---

---

---

**Agora gostaria que respondesse algumas questões, considerando não só a sua última experiência neste museu, mas de uma maneira geral, com base em outros museus já visitados por você, ou na sua opinião sobre essas instituições.**

**17) Em geral, o que você acredita que são as maiores dificuldades ao visitar um museu, em se tratando do quesito informação?**

---

---

**18) O que, na sua opinião, poderia facilitar esse cenário?**

19) Pra você, qual é a ordem de importância das principais fontes de informação no museu?

	Muito importante	Importante	Indiferente	Não importante
Mediador ou guia				
Funcionários em geral				
Etiquetas informativas				
Audioguia				
Folder e catálogo informativo				
Recursos interativos/tecnologias da informação				
Site do museu/aplicativo				
Sinalização interna				
Mapa de localização				

**>> Caso a pessoa responda “não” na questão 8:**

9) Descreva o momento em que você teve a dúvida sobre a obra ou exposição. Em que situação você se encontrava? Uma exposição? Visita guiada? Qual era o contexto? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

10) Qual era a sua dúvida? De qual informação você precisava?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

11.1) Por que não buscou pela informação desejada? Quais foram os motivos?

---

---

---

**12) Em relação a essa experiência, você poderia sugerir alguma melhoria ao museu que fosse capaz de aprimorar a sua visita? Caso a experiência já tenha sido satisfatória, descreva os motivos.**

---

---

---

**13.1) Considerando essa mesma experiência, que sentimento(s) você teve, quando percebeu que estava com dúvidas sobre a obra em questão?**

---

**14.1) E que sentimento(s) você teve quando decidiu que não buscaria pela informação desejada?**

---

**16) Em se tratando das informações expostas neste museu visitado, de forma geral, qual é a sua opinião? Descreva, em rápidas palavras, o que achou da linguagem utilizada, do tamanho dos textos, das fontes das letras em legendas e etiquetas, da adequação do conteúdo exposto, acessibilidade para portadores de necessidades especiais, atualização do conteúdo, etc.**

---

---

---

**Agora gostaria que respondesse algumas questões, considerando não só a sua última experiência neste museu, mas de uma maneira geral, com base em outros museus já visitados por você, ou na sua opinião sobre essas instituições.**

**17) Em geral, o que você acredita que são as maiores dificuldades ao visitar um museu, em se tratando do quesito informação?**

---

---

---



---

**18) O que, na sua opinião, poderia facilitar esse cenário?**

---



---



---

**19) Pra você, qual é a ordem de importância das principais fontes de informação no museu?**

	Muito importante	Importante	Indiferente	Não importante
Mediador ou guia				
Funcionários em geral				
Etiquetas informativas				
Audioguia				
Folder e catálogo informativo				
Recursos interativos/ tecnologias da informação				
Site do museu/aplicativo				
Sinalização interna				
Mapa de localização				

**Anexo 2:** Questionário do IBRAM (2012) aplicado ao não-público de museus no Distrito Federal

**INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS - DPMUS/CPIM**  
**Pesquisa sobre não-público (aplicação: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_)**

<p><b>1 - SEXO:</b></p> <p>1 - ( ) Masculino                      2 - ( ) Feminino</p> <p><b>2 - IDADE: _____</b></p> <p><b>3 - COR/RAÇA:</b></p> <p>1 - ( ) branco  2 - ( ) preto  3 - ( ) pardo  4 - ( ) outros (amarelo, indígena)</p> <p><b>4- ONDE MORA?</b></p> <p><b>5 – FREQUENTA MUSEUS?</b></p> <p>1 - ( ) Sim                                  2 - ( ) Não</p> <p>↓    ↓</p> <p>( ) Gosto                                      ( ) Falta tempo  ( ) Estudos                                    ( ) Falta dinheiro  ( ) Lazer/diversão                          ( ) Não conheço nenhum  ( ) Pesquisas                                ( ) Dificuldade Acesso  ( ) Curiosidade                              ( ) Não gosto/falta Interesse  ( ) Outros                                      ( ) Outros</p> <p><b>6 – VOCÊ FOI A MUSEUS MAIS DE UMA VEZ NOS ÚLTIMOS 2 ANOS?</b></p> <p>1 - ( ) Sim                                  2 - ( ) Não</p>	<p><b>7 – VOCÊ POSSUI VÍNCULO EMPREGATÍCIO?</b></p> <p>1 - ( ) Sim                                  2 - ( ) Não  3 - ( ) Autônomo                          4 - ( ) Aposentado/pensionista</p> <p><b>8 – QUAL SUA RENDA FAMILIAR?</b></p> <p>1-( ) Menos que um salário mínimo (R\$ 545,00)  2-( ) Entre 1 e 2 salários mínimos (R\$ 545, 00 - R\$ 1.090,00)  3-( ) Entre 2 e 4 salários mínimos (R\$ 1.090,00 - R\$ 2.180,00)  4-( ) Entre 4 e 6 salários mínimos (R\$ 2.180,00 - R\$ 3.270,00)  5-( ) Entre 6 e 10 salários mínimos (R\$ 3.270,00 - R\$ 5.450,00)  6-( ) Acima de 10 salários mínimos (R\$ 5.450,00)</p> <p><b>9– QUAL SUA ESCOLARIDADE?</b></p> <p>1 - ( ) Analfabeto  2 - ( ) Ensino Fundamental incompleto (primeiro grau)  3 - ( ) Ensino Fundamental completo (primeiro grau)  4 - ( ) Ensino Médio incompleto (segundo grau)  5 - ( ) Ensino Médio completo (segundo grau)  6 - ( ) Nível Superior incompleto  7 - ( ) Nível Superior completo  8 - ( ) Pós-graduação</p> <p style="text-align: right;">nº _____</p>
---	---

Fonte: IBRAM (2012, p.20)

**Anexo 3:** Roteiro de entrevista para o usuário assíduo de museus**Título:** Sua opinião sobre museus**Texto:** Prezado (a) Senhor (a),

Este questionário tem por objetivo fornecer informações para uma pesquisa do curso de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais. Relaciona-se à atividade de visitação em museus e alguns aspectos relacionados a experiência informacional nestes espaços. O tempo estimado de preenchimento é de 15 minutos. Cabe ressaltar que o sigilo das informações será plenamente preservado. Sua participação é muito importante para o êxito do nosso trabalho. Por sua especial colaboração, antecipamos nossos mais sinceros agradecimentos!

Para quaisquer dúvidas ou observações, meu contato segue abaixo:

Larissa Fernandes Dutra

Doutoranda em Ciência da Informação

Universidade Federal de Minas Gerais

Email: larissadutraa@gmail.com

**1) Quantas vezes você visitou museus na sua vida?**

Nunca visitei um museu

Visitei de uma a três vezes

Visitei de quatro a seis vezes

Visitei de sete a nove vezes (*Pular para roteiro de entrevistas de visitante mais assíduo*)

Visitei dez vezes ou mais (*Pular para roteiro de entrevistas de visitante mais assíduo*)

Outro

**2) Qual é seu sexo?**

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

**3) Qual é sua idade?**

18 a 28 anos

29 a 39 anos

- 40 a 50 anos  
 51 a 61 anos  
 62 anos ou mais

**4) Qual é sua cor/raça?**

- branco  
 preto  
 pardo  
 amarelo  
 indígena

**5) Qual é sua renda familiar?**

- Menos que um salário mínimo (R\$ 1.100,00) (salário mínimo em 2021)  
 Entre 1 e 2 salários mínimos (R\$ 1.100,00 – R\$ 2.200,00)  
 Entre 2 e 4 salários mínimos (R\$ 2.200,00 – R\$ 4.400,00)  
 Entre 4 e 6 salários mínimos (R\$ 4.400,00 – R\$ 6.600,00)  
 Entre 6 e 10 salários mínimos (R\$ 6.600,00 – R\$ 11.000,00)  
 Acima de 10 salários mínimos (R\$ 11.000,00)

**6) Qual é sua escolaridade?**

- Sem instrução escolar  
 Ensino Fundamental Incompleto  
 Ensino Fundamental Completo  
 Ensino Médio Incompleto  
 Ensino Médio Completo  
 Ensino Superior Incompleto  
 Ensino Superior Completo  
 Pós Graduação

**7) Pra você, qual é a ordem de importância das principais fontes de informação no museu?**

	Muito importante	Importante	Indiferente	Não importante
Mediador ou guia				
Funcionários em geral				
Etiquetas informativas				
Audioguia				

Folder e catálogo informativo				
Recursos interativos/ tecnologias da informação				
Site do museu/aplicativo				
Sinalização interna				
Mapa de localização				

**Anexo 4:** Questionário de Gomes (2016) aplicado ao não-público de museus em Salvador

---

**1 - Qual o seu sexo?**

Masculino  Feminino

**2 – Qual é a sua faixa etária?**

Até 15 anos  De 15 a 25 anos  De 25 a 35 anos  De 35 a 45 anos  Acima de 45 anos

**3 – Qual é a sua escolaridade?**

Ensino médio incompleto  Ensino médio completo  Superior incompleto  
 Superior completo  Pós-graduação

**4 – Qual é a sua faixa de renda?**

Até 1 salário mínimo  De 1 a 3 salários mínimos  De 3 a 5 salários mínimos  
 De 5 a 7 salários mínimos  Mais de 7 salários mínimos

**5 – No caminho para o trabalho ou para casa, há algum museu? Qual?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**6 - Conhece algum museu? \_\_\_\_\_. Se sim, o que não gosta em um museu?**

As exposições  Os temas  Muitos textos  A linguagem complexa  Se outro motivo, qual? \_\_\_\_\_.

**7 – Qual tema o levaria a visitar um museu?**

Tecnologia  Artes plásticas ou decorativas  Cultura e política  Ciências e natureza  História  Ciências médicas

**8 – Onde vai em seu tempo livre?**

Cinema ou teatro  Restaurantes  Parques  Fica em casa  Se outro, qual? \_\_\_\_\_.

**9 – Por que motivo você não visita museus? Poderia detalhar mais o motivo?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**10 – O que motivaria você a visitar mais vezes os museus?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Pesquisa formulada para estudo de público e não público em museus de Salvador Bahia no âmbito da Pós-Graduação em Museologia pela Universidade Federal da Bahia.  
 Orientadora: Profa. Dra. Heloísa Helena F. G. da Costa e Orientanda: Talita Veiga Gomes



**Anexo 5:** Questionário para o usuário invisibilizado de museus**Título: Sua opinião sobre museus****Texto:** Prezado (a) Senhor (a),

Este questionário tem por objetivo fornecer dados para uma pesquisa do curso de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais. Relaciona-se à atividade de visitação em museus e alguns aspectos ligados a experiência informacional nestes espaços. O tempo estimado de preenchimento é de 15 minutos, ressaltando que o sigilo das informações fornecidas será plenamente preservado. Sua participação é muito importante para o êxito do nosso trabalho e, por sua especial colaboração, antecipamos nossos agradecimentos.

Para quaisquer dúvidas ou observações, meu contato segue abaixo:

Larissa Fernandes Dutra

Doutoranda em Ciência da Informação

Universidade Federal de Minas Gerais

Email: [larissadutraa@gmail.com](mailto:larissadutraa@gmail.com)

**Olá, inicialmente eu gostaria de conhecer um pouco mais sobre você. Me deixe saber:****1) Com que frequência você visitou museus na sua vida?**

- a) Nunca visitei um museu
- b) Visitei de uma a três vezes
- c) Visitei de quatro a seis vezes
- d) Visitei sete vezes ou mais (Pular para “muito obrigada pela participação!” – Não responderá)**

**2) Qual é seu sexo?**

- a) Feminino
- b) Masculino
- c) Outro (Qual?) \_\_\_\_\_

**3) Qual é sua idade (anos completos)?**

- a) 18 a 28 anos
- b) 29 a 39 anos
- c) 40 a 50 anos
- d) 51 a 61 anos
- e) 62 anos ou mais

**4) Qual é sua cor/raça?**

- a) Branco
- b) Preto
- c) Pardo
- d) Amarelo
- e) Indígena
- f) Prefiro não dizer

**5) Qual é sua renda familiar?**

- a) Menos que um salário mínimo (R\$ 1.212,00) (salário mínimo de 2022)
- b) Entre 1 e 2 salários mínimos (R\$ 1.212,00 – R\$ 2.424,00)
- c) Entre 2 e 4 salários mínimos (R\$ 2.424,00 – R\$ 4.848,00)
- d) Entre 4 e 6 salários mínimos (R\$ 4.848,00 – R\$ 7.272,00)
- e) Entre 6 e 10 salários mínimos (R\$ 7.272,00 – R\$ 12.120,00)
- f) Acima de 10 salários mínimos (R\$ 12.120,00)

**6) Qual é sua escolaridade?**

- a) Sem instrução escolar
- b) Ensino Fundamental Incompleto
- c) Ensino Fundamental Completo
- d) Ensino Médio Incompleto
- e) Ensino Médio Completo
- f) Ensino Superior Incompleto
- g) Ensino Superior Completo
- h) Pós-Graduação

**7) Dos locais abaixo, quais você costuma frequentar no seu tempo livre? (pode escolher mais de uma opção)**

- a) Casa de amigos/familiares
- b) Cinema
- c) Fico em casa
- d) Museus
- e) Praças e parques
- f) Restaurantes
- g) Shopping
- h) Teatro
- i) Outro (Qual?) \_\_\_\_\_

**Agora vamos falar um pouco sobre a sua relação com os museus**

*Neste questionário consideramos como “Museus” toda instituição permanente, aberta ao público e que adquire, conserva, investiga, difunde e expõe obras de arte ou outros materiais.*

**8) Quais motivos te levam a não visitar museus com mais frequência? (pode escolher mais de uma opção)**

- a) Falta de tempo
- b) Não compreendo bem as exposições, falta clareza nas informações transmitidas
- c) Não conheço nenhum museu
- d) Não gosto de museus
- e) Não me sinto confortável no ambiente do museu
- f) Não sei quando as exposições ocorrerão ou quais temas serão expostos
- g) Não tenho companhia
- h) Os ingressos são caros
- i) Os museus que conheço ficam longe da minha casa
- j) Os temas expostos pelos museus são desinteressantes
- k) Outro (Qual?) \_\_\_\_\_

**9) O que mais faria com que você se sentisse motivado a visitar um museu?**

- a) Se as exposições tratassem de temas aos quais me identifico

- b) Se as exposições ampliassem o meu conhecimento sobre o assunto
- c) Se eu tivesse uma explicação prévia sobre o que está sendo exposto
- d) Se o museu fosse próximo da minha casa
- e) Se o museu divulgasse melhor sua programação (horário de funcionamento, datas das exposições)
- f) Se a entrada fosse gratuita
- g) Se houvesse um guia para me auxiliar dentro do museu
- h) Outro (Qual?) \_\_\_\_\_

**10) Suponha que você esteja em uma visita a um museu e, ao caminhar por uma exposição, surja uma dúvida sobre uma obra exposta ou sobre a infraestrutura do museu de uma forma geral. Você buscaria por informação?**

- a) Sim
- b) Não

**11) Na sua opinião, quais são as duas maneiras mais confortáveis de se buscar por uma informação no museu?**

- a) Perguntando ao guia do museu
- b) Pela sinalização interna (placas, luzes, setas, etc.)
- c) Perguntando a qualquer um dos funcionários disponíveis
- d) Ler as etiquetas e legendas
- e) Fazer uso das explicações em áudio (audioguia)
- f) Ler o catálogo ou mapa de informações do museu
- g) Fazer uso de tecnologias como *totems*, *QRCode*, *site* e aplicativo do museu
- h) Outro (Qual?) \_\_\_\_\_

**12) Qual sentimento abaixo estaria mais relacionado com você buscar ou não uma informação em um museu**

- a) Ansiedade
- b) Vergonha
- c) Curiosidade
- d) Dúvida
- e) Interesse

- f) Nunca fui a um Museu
- g) Outro (Qual?) \_\_\_\_\_

**13) Das vezes que você buscou e encontrou informações sobre as obras expostas no museu, qual sentimento resume como você se sentiu?**

- a) Conclusão (problema resolvido/questão respondida)
- b) Dúvida
- c) Insatisfação
- d) Não busquei por informação
- e) Nunca fui a um Museu
- f) Satisfação
- g) Outro (Qual?) \_\_\_\_\_

**14) Qual nota você daria para os quesitos informacionais abaixo, sendo 1 muito ruim e 5 muito bom:**

- a) A linguagem utilizada na transmissão da informação ao visitante no museu:  
1\_\_2\_\_3\_\_4\_\_5\_\_
- b) O tamanho dos textos e das letras em legendas e etiquetas: 1\_\_2\_\_3\_\_4\_\_5\_\_
- c) A diversificação das temáticas das exposições: 1\_\_2\_\_3\_\_4\_\_5\_\_
- d) A atualização das informações: 1\_\_2\_\_3\_\_4\_\_5\_\_
- e) A profundidade das informações transmitidas sobre as obras: 1\_\_2\_\_3\_\_4\_\_5\_\_
- f) Os níveis de acessibilidade para portadores de necessidades especiais:  
1\_\_2\_\_3\_\_4\_\_5\_\_
- g) O preparo dos guias e funcionários para transmitir informação :  
1\_\_2\_\_3\_\_4\_\_5\_\_

**15) Sobre a informação no museu, de forma geral, você se sente:**

- a) Muito satisfeito, compreendendo tudo que está disponível
- b) Satisfeito, pois a informação básica é transmitida
- c) Mais ou menos satisfeito, já que ainda ficam algumas dúvidas
- d) Insatisfeito, uma vez que o museu nem sempre corresponde as minhas expectativas informacionais

- e) Muito insatisfeito, já que considero inadequada a forma de transmissão da informação nestes locais

**16) Na sua opinião, de forma geral, quais seriam os dois maiores dificultadores ao visitar um museu em se tratando do quesito informação?**

- a) A linguagem utilizada pelo museu é complexa
- b) A informação é resumida e ainda permanecem dúvidas durante a visita
- c) Tenho vergonha de buscar informações no museu
- d) As informações não são atualizadas como deveriam ser
- e) Falta informação
- f) Mesmo buscando informação, não consigo encontrar o que procuro
- g) Somente com um guia é possível entender toda a exposição
- h) Outro (Qual?) \_\_\_\_\_

**17) Qual(is) dos temas abaixo levaria você a ter interesse em visitar um museu?**

**(pode escolher mais de uma opção)**

- a) Algo mais popular, que abarcasse a minha comunidade e o meu dia a dia
- b) Assuntos mais atuais, que englobassem tecnologias da informação e da comunicação, por exemplo.
- c) História e cultura de uma forma geral
- d) Temas relacionados a crianças e adolescentes, para visitar com a família
- e) Temas proveniente de artistas representativos da cultura brasileira
- f) Outro (Qual?) \_\_\_\_\_

**18) Quando você pensa em um museu, quais são as duas palavras que vem a sua mente?**

Resposta 01: \_\_\_\_\_ Resposta 02: \_\_\_\_\_.

**19) Para você, quais das implementações abaixo representa a maneira mais adequada para se obter informação em um museu? (pode escolher mais de uma opção)**

- a)

## Audioguia



Fonte: Museu Victor Meirelles (2013). Disponível em: <https://museuvictormeirelles.museus.gov.br/2013-2/patrocinio-cef/>

b)

## Guia do museu



Fonte: Infoescola (2022). Disponível em: <https://www.infoescola.com/profissoes/guia-de-turismo/>

c)

## Totem



Fonte: Instituto CCR (2022). Disponível em: <https://www.institutoccr.com.br/noticias/meio-ambiente/107147-museu-do-amanha-recebe-nova-exposicao-com-apoio-do-instituto-ccr>.

d)

### Etiqueta informativa



Fonte: Tabela da custódia de Belém no Museu Nacional de Arte Antiga (MNAA)

Foto: MIR, 2014. Disponível em: <https://amusearte.hypotheses.org/888>

e)

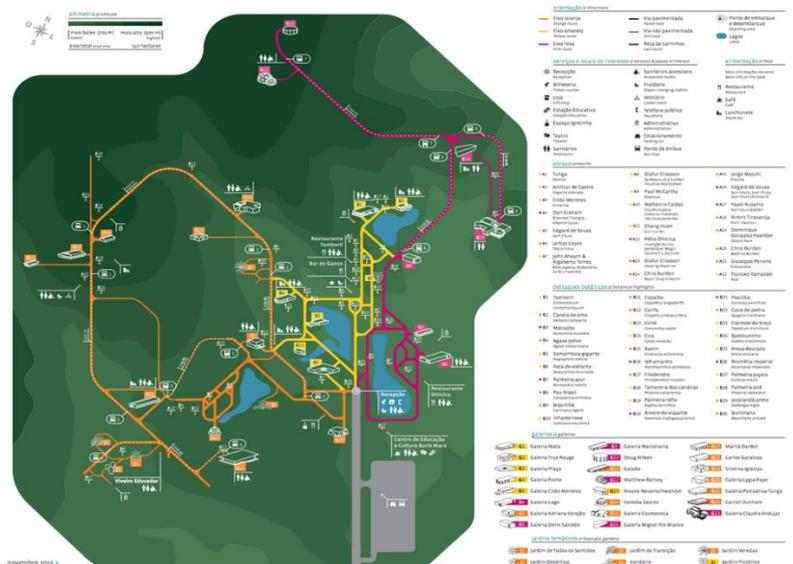
### Acesso em QRCode



Fonte: G1 (2022). Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2018/09/19/museu-em-juiz-de-fora-usa-qr-code-para-ampliar-experiencia-de-visitantes.ghtml>

f)

### Mapa



Fonte: Inhotim (2022). Disponível em: [https://www.inhotim.org.br/wp-content/uploads/2021/07/ININ0020\\_mapa\\_2021\\_junho\\_06\\_hl.pdf](https://www.inhotim.org.br/wp-content/uploads/2021/07/ININ0020_mapa_2021_junho_06_hl.pdf)

**20) Em relação a informação existente nos museus, de uma forma geral, você teria alguma sugestão para os gestores dessas instituições? Se sim, nos deixe saber.**

---



---

(Resposta aberta sem obrigatoriedade).

Obrigada pela participação!

**Anexo 6:** Termo de autorização de uso de imagem e som de voz (para público entrevistado)



## TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E SOM DE VOZ

Eu, \_\_\_\_\_, portador (a) da identidade de número \_\_\_\_\_, autorizo livre e voluntariamente, a pesquisadora **LARISSA FERNANDES DUTRA** a obter fotografias, filmagens e/ou gravações de voz de minha pessoa para fins de pesquisa científica/educacional.

Conheço a pesquisa intitulada **ESTUDOS DE USUÁRIOS NO SISTEMA DE INFORMAÇÃO MUSEAL: UMA PROPOSTA PARA A ADEQUAÇÃO DA OFERTA INFORMACIONAL EM MUSEUS À LUZ DE USUÁRIOS INVISIBILIZADOS** e concordo livremente em participar dela. Concordo que o material e as informações obtidas relacionadas a minha pessoa possam ser publicados em aulas, congressos, eventos científicos, palestras, dissertações, teses e/ou periódicos científicos. Porém, não devo ser identificado por nome ou qualquer outra forma. As fotografias, vídeos e gravações ficarão sob a propriedade da pesquisadora.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

---

Assinatura do (a) participante da pesquisa

**Anexo 7:** Termo de consentimento de participação de pesquisa de doutorado (especialistas e gestores de museus)



## TERMO DE CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO DE PESQUISA DE DOUTORADO

Eu, \_\_\_\_\_, portador (a) da identidade de número \_\_\_\_\_, autorizo livre e voluntariamente, a pesquisadora **LARISSA FERNANDES DUTRA** a citar que colaborei no debate dos resultados da pesquisa intitulada: **“ESTUDOS DE USUÁRIOS NO SISTEMA DE INFORMAÇÃO MUSEAL: UMA PROPOSTA PARA A ADEQUAÇÃO DA OFERTA INFORMACIONAL EM MUSEUS À LUZ DE USUÁRIOS INVISIBILIZADOS”**. Todavia, não serão minhas falas identificadas através da citação de meu nome, permanecendo o meu anonimato em relação as opiniões dadas sobre o tema.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

---

Assinatura do (a) participante da pesquisa

## Anexo 8: Especialistas participantes da fase 3 da Metodologia de pesquisa (em ordem alfabética)

### 1. Dra. Ana Flávia Machado



Professora Titular da Universidade Federal de Minas Gerais, tem graduação em Ciências Econômicas (1985) e mestrado em Economia pela Universidade Federal de Minas Gerais (1993) e doutorado em Economia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2000). É pesquisadora em Economia da Cultura, atuando principalmente nos seguintes temas: economia criativa, cidades criativas, consumo cultural, mercado de trabalho de artistas e economia de museus. Entre 2010 e 2014, ocupou o cargo de Editora do periódico Nova Economia do Departamento de Ciências Econômicas da UFMG. No período de agosto de 2015 a março de 2018, ocupou o cargo de Diretora Científico-Cultural do Espaço do Conhecimento UFMG. De março de 2018 a dezembro de 2020, esteve como Diretora de Cooperação Institucional da UFMG. Pesquisadora no CNPq em produtividade desde 2004, é líder do Grupo de Pesquisa Economia da Cultura, cadastrado no CNPq e integra o Comitê Executivo da Association for Cultural Economics International (ACEI) desde 2019.

### 2. Dr. Ednaldo Soares



Possui doutorado e pós-doutorado em Administração e mestrado em Museologia pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), onde atualmente é membro de grupos de pesquisa na Escola de Administração (EAUFBA) e no Departamento de Museologia, da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas (FFCH). Ao longo da carreira acadêmica, frequentou a University of Texas - Pan American (Mathematics), a University of London (Postgraduate Diploma in Financial Policies), a Universidade de São Paulo (MBA - Formação Geral em Administração para Altos Executivos / Banco do Brasil), Universidade Municipal de São Caetano do Sul (Mestrado em Administração) e cursos oferecidos conjuntamente pelas UFBA/New York University e UFBA/University of Roehampton. Exerceu cargos e funções executivas no Banco do Brasil (no país e na Itália), na Brukcham - Câmara de Comércio, Indústria e Serviços Brasil Reino Unido (Tesoureiro). Enquanto docente, lecionou no(a): CETEAD/UFBA, UNIBB - Universidade Corporativa do Banco do Brasil, UMC - Universidade de Mogi das Cruzes, USCS - Universidade Municipal de São Caetano do Sul (docente estagiário), Universidade Federal da Bahia - UFBA (docente estagiário) e no NetComex (instrutor). Entre 1996 e 2000, foi membro-conselheiro do Conselho de Cidadãos do Consulado-Geral do Brasil em Roma (Itália). Atualmente, é consultor em comércio internacional, internacionalização de pequenas e médias empresas e planejamento estratégico de organizações com e sem fins lucrativos (museus, em particular). É associado à Associazione Italia-Brasile (Roma - Itália), sócio efetivo do Instituto Geográfico e Histórico da Bahia (IGHB) e da Casa do Poeta de Alagoinhas (CASPAL). É pesquisador acadêmico com trabalhos publicados em anais de eventos científicos nacionais e internacionais de Administração e/ou em periódicos científicos de Administração, de Museologia e de História e é "peer-revisor" para periódicos científicos editados no Brasil, Inglaterra e Índia. É escritor (poeta e contista) com livros publicados no Brasil e na Itália e participa de antologias editadas na Bahia e em São Paulo.

### 3. Gretchen Jennings



Gretchen Jennings offers services in museum education and interpretation, editing, and writing. She has worked in and with art, history, and science museums for over thirty years. Her work is guided by principles of inclusion and accessibility –cultural, racial, and physical.

From her childhood in the Philippines to her recent museum teaching in India, Gretchen has had a continuing interest in culture, race, languages—all the phenomena that make us both different and similar as people. With an MA in African and European History and in Education, she began her museum profession at the National Museum of African Art just as it was joining the Smithsonian Institution in the late 1980s. Her initial role as an educator at the Museum of African Art evolved into positions at the American Psychological Association and at the National Museum of American History as project director and interpretive planner for two major traveling exhibitions. The *Psychology Exhibition* (1992) and *Invention at Play* (2002) both won awards for exhibition excellence from the American Alliance of Museums.

In addition to management roles in education and exhibition development, Gretchen served as Editor in Chief for the *Journal of Museum Education* from 1996 to 1999 and for *Exhibition*, the journal of NAME (National Association for Museum Exhibition) from 2007 to 2014. Since 2009 she has been invited six times to teach interpretation and exhibition development in the MS in Museum Communication program of the National Council of Science Museums in Kolkata, India. She is an invited speaker annually for the Museum Studies programs at George Washington University and Johns Hopkins University.

#### 4. Dra. Karla Estelita Godoy



Bacharel em Museologia (UNIRIO - 1992), Mestre em Memória Social pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (PPGMS/UNIRIO - 1999), Doutora em Políticas Públicas e Formação Humana pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPFH/UERJ - 2009). Pós-doutorado no Programa de Pós-graduação em Antropologia da Universidade Federal Fluminense (PPGA/UFF - 2012). Professora Associada III da Universidade Federal Fluminense, vinculada ao Departamento de Turismo. Integra o quadro permanente do Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Turismo (PPGTUR/UFF), do qual foi vice-coordenadora (gestão 2015-2019). Foi Membro do Comitê Multidisciplinar de Pesquisa da Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação (CMD/PROPI/UFF - 2019-2023), ocupando a coordenação da área de Ciências Sociais Aplicadas. Membro do Comitê Assessor de Pesquisa (CAP/PROPI/UFF). Coordenadora do LImage - UFF (Laboratório de Pesquisa, Produção e Análise da Imagem), coordenadora do Grupo de Pesquisa Turismo, Cultura e Sociedade T-Cult/UFF (certificado no Diretório dos Grupos de Pesquisa no Brasil - CNPq) e do Núcleo de Estudos e Pesquisas sobre Turismo e Museus - EpisTemus/T-Cult. Vice-líder e pesquisadora do Núcleo de Estudos da Modernidade (NEMO), vinculado ao PPGA - Antropologia/UFF, e pesquisadora do Núcleo de Pesquisa e Extensão em Direito das Mulheres (NUPEDIM), vinculado ao Departamento de Direito (UFF - Macaé), do Instituto de Ciências da Sociedade de Macaé (ICM/UFF). Foi coordenadora do Núcleo Setorial de Pesquisa do Departamento de Turismo - UFF (2018-2020), Coordenadora de Disciplina do curso de Licenciatura em Turismo (Educação a Distância) da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ) e da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), pelo Consórcio CEDERJ (2009-2016) e professora do Departamento de Teoria e História da Arte da EBA - Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ (2006-2007). Interesses atuais de pesquisa: Museus, patrimônio cultural e turismo na América Latina e no Caribe; Imagens da mulher e representações visuais do feminino. Publicações: <https://uff.academia.edu/karlagodoy>

## 5. Dra. Livia Mascarenhas de Paula



Possui graduação em Tecnologia em Produção Cultural pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro (2010), mestrado em Ensino em Biociências e Saúde do IOC/FIOCRUZ (2013) e Doutorado em Ensino em Biociências e Saúde do IOC/FIOCRUZ (2017). Produtora Cultural da Casa da Ciência da Universidade Federal do Rio de Janeiro, atua principalmente nas áreas de Produção e Gestão de Eventos Científicos, divulgação e popularização da ciência, Museus e Centros de Ciência, Ciência e Arte e Estudos de público em Museus. Atualmente está como coordenadora do grupo de pesquisa e das ações de extensão na Casa da Ciência.

## 6. Dra. Maria Célia Teixeira Moura Santos

### Maria Célia Teixeira Moura Santos



Possui graduação em Museologia pela Universidade Federal da Bahia (1973), mestrado em Educação pela Universidade Federal da Bahia (1981) e doutorado em Educação pela Universidade Federal da Bahia (1995). Atualmente é pesquisadora da Universidade Federal da Bahia, membro da Associação Brasileira de Museologia, coordenação do Ministério da Cultura, conselheira da Associação Brasileira de Ecomuseus e Museus Comunitários, conselheira do Conselho Internacional de Museus-ICOM/BR, professora da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias e conselho consultivo do patrimônio museológico do Instituto Brasileiro de Museus. Tem experiência na área de Museologia, com ênfase em Gestão e Organização de Museu, atuando principalmente nos seguintes temas: museologia, museu, ação educativa dos museus, formação e capacitação e seleção de projetos.

## 7. Dra. Marijke Van Eeckhaut



### Marijke Van Eeckhaut

Dr. Marijke Van Eeckhaut is an art scientist, specialized in interpretation, education and participation. Within this field of expertise, she combines research, practice and education. She is affiliated with various courses, such as the Curatorial Studies Program at the School of Arts in Ghent, where she encourages students to look for new connections between art and the public. This education is fed by research and practice, and vice versa. Her Ph. D. put that experiments with various forms of participation in the arts. She was also engaged by Bamm!, one of the largest organizations for art and heritage education in Flanders, for their methodology development. In terms of practice, she has built up extensive experience with public relations at the M HKA, and in 2013 she founded De Derde Verdieping together with two colleagues. They advise museums and art and heritage organizations in Flanders and beyond on various questions regarding interpretation, mediation and participation. Photo ©mooss.org

## 8. Dr. Oswaldo Francisco de Almeida Júnior



Possui Graduação em Biblioteconomia e Documentação pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (1974), Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (1992) e Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (1999). Atualmente é Professor Associado da Universidade Estadual de Londrina, Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP/Marília) e Professor Colaborador do Mestrado Profissional da Universidade Federal do Cariri. Líder do Grupo de Pesquisa "Informação: Mediação, Cultura, Leitura e Sociedade". Vogal da diretoria da EDICIC. Tem experiência na área de Ciência da Informação, com ênfase em Informação e Sociedade, atuando principalmente nos seguintes temas: Informação e Sociedade, Mediação da Informação, Serviço de Referência e Informação, Bibliotecas Públicas e Biblioteconomia. Mantenedor do site Infohome ([www.ofaj.com.br](http://www.ofaj.com.br)).

**Anexo 9:** Tabela com as frequências absolutas de todas as palavras citadas na pergunta: Quando você pensa em um museu, quais são as duas palavras que vem a sua mente?

Palavra	Frequência absoluta	Palavra	Frequência absoluta
História	155	Costume	1
Cultura	106	Cult	1
Conhecimento	79	Cultura.	1
Arte	56	Cultural	1
Antiguidade	41	Curadoria	1
Informação	29	Curiosidades	1
Antigo	12	De Qi Avançados	1
Aprendizado	12	Demorado	1
Coisa Antiga/Velha	12	Desatual	1
Curiosidade	12	Desinformação	1
Passado	8	Desvendar Mistérios	1
Obras	7	Diversão	1
Quadros	7	Educação	1
Velho	7	Entreterimento	1
Tempo	6	Esclarecimento	1
Histórias	5	Escola	1
Lazer	5	Esculturas	1
Memória	5	Evolução	1
Tédio	5	Excelência	1
Beleza	4	Experiências	1
Criatividade	4	Exploração	1
Exposição	4	Falta	1
Obras De Arte	4	Falta De Hábito	1
Pinturas	4	Falta De Interesse	1
Preguiça	4	Falta De Oportunidade	1
Atualização	3	Falta De Paciência	1
Descoberta	3	Fósseis	1
Entretenimento	3	Guia	1
Lembrança	3	Histórias Antigas	1
Monótono	3	Histórias Do Brasil	1
Objetos	3	Identidade	1
Obras Antigas	3	Imagens	1
Sem Graça	3	Imaginação	1
Antiquado	2	Inacessível	1
Aprendizagem	2	Informação	1
Bobagem	2	Informação Cultural	1
Chato	2	Inteligente	1
Ciência	2	Legado	1
Complexidade	2	Linguagem Complexa	1
Desinteresse	2	Longe De Casa	1
Empoeirado	2	Lugar De Pessoas Nerds	1
Expografia	2	Lugar Tranquilo	1
Humanidade	2	Memorável	1
Igualdade	2	Memória Cultural	1

Interessante	2
Museu	2
Narrativa	2
Novidade	2
Objetivos	2
Observação	2
Parcial	2
Passear/Passeio	2
Poeira	2
Preservação	2
Raridade	2
Relíquia	2
Segregação	2
Surpresa	2
Ultrapassado	2
Visibilidade	2
Acervo	1
Antigamente	1
Aprender	1
Arte Cultural	1
Arte Salva	1
Arte Visual	1
Atlético	1
Atualidade	1
Caro	1
Cheiro	1
Coleção	1
Como Ele Surgiu?	1
Complexo	1
Comunicação	1
Conhecer Sobre Cultura	1
Conhecimento Cultura	1
Conhecimento Visual	1
Contexto Histórico	1
Contextualização	1
Minas Gerais	1
Mundos Diferentes	1
Museu Do Inhotim	1
Não Me Cativa	1
Nenhuma	1
Ninguém	1
Objetos Expostos	1
Objetos Valiosos	1
Obras De Artes	1
Obras-Primas	1
Obscuridade	1
Pacato	1
Paciência	1
Pertencimento	1
Pessoa Bastante Culta	1
Relembrar	1
Representatividade	1
Resgate Da Cultura	1
Retro	1
Sabedoria	1
Sala	1
Satisfação	1
Sem Ligação Com Meu Dia A Dia	1
Sofisticação	1
Sujo	1
Tecnologia	1
Tradição	1
Tranquilidade	1
Uau	1
Vai Demorar	1
Velharia	1
Ver Coisas Diferentes Do Meu Dia A Dia	1
Viagem	1
Visão Artística	1
Voltar No Tempo	1

**Anexo 10:** Lista de sugestões dadas pelos participantes do questionário

Mais acessibilidade
Ter informações sempre acessíveis e investir na capacitação dos guias.
Sempre buscar atualizar as formas de informação, até de forma simplificada para atrair e atender o maior número de pessoas .
Acredito que o trabalho de divulgação das exposições deve ser mais amplo e atingir públicos diversos
A integração das tecnologias atuais em museus desatualizados é essencial.
Aumentar as informações sobre as obras e melhorar a divulgação das exposições.
Utilizarem de tec da informação para diversificar a maneira com que o material é exposto
Ser mais acessíveis ao público
Valorizar mais nossa cultura
Deixar informações claras
É necessário utilizar todas as possibilidades disponíveis para promover o acesso as informações, pois cada visitante tem um perfil diferente. Algumas se sentem a vontade para perguntar, outros preferem ter opções de buscar as informações de forma mais autônoma. Então, ter funcionários bem informados, ter ferramentas tecnológicas para acessar informações, e utilizar as placas informativas são opções necessárias.
Considero importante que as informações transmitidas sejam feitas com linguagem mais acessível ao público.
Profundidade e detalhe das explicações
Ter uma quantidade maior de guias.
Explicação clara e explicativa para conteúdos e obras com alguma complexidade.
Falta de guias para explicações.
A visa tende a ser mais interessante quando a informação é apresentada por meio de diversos suportes informacionais (textual, imagético, áudio, objetos bi e tridimensionais...). Gosto também de conversar com o arte educador, pela possibilidade de troca de experiências e conhecimentos).
Ser mais objetivo e claro
Aumentar a acessibilidade para portadores de qualquer deficiência ou patologia

Mesmo que toda tecnologia seja implantada pra melhoria das informações, nada melhor do que ter um apaixonado pela história contando a
De forma geral entendo que é importante termos guias para facilitar a comunicação e também uma linguagem mais popular na descrição das obras.
É possível passar informação mais completa com os guias apresentando a base e contexto das obras enquanto elas possuem Qr code com informações detalhadas e completas para quem se interessar a aprofundar no entendimento do assunto
Uso das tecnologias de forma prática para disseminação das informações.
Mais guias ou panfletos com informações sobre as obra que não estão nas legendas
Criação de Museus no formato físico e virtual (metaverso) uma grande oportunidade de ampliar o interesse e acessibilidade aos museus a outros públicos ainda não tão explorados!
Aguçar a curiosidade.
Sim, os gestores podem providenciar e divulgar informações completas sobre as obras expostas através de material escrito ou em audiovisual, fazendo com que o visitante possa obter mais conhecimento ou esclarecer sua curiosidade sobre determinada obra, após a sua visitaçao no museu. tornando-as pessoas mais cultas e interessadas.
Que a linguagem precisa ser popular. Que precisa popularizar e explicitar o pq dos usos de alguns equipamentos em museus... tipo pantufas.
Geralmente os funcionarios e voluntários tem uma certa atitude "Não acredito que você não sabe sobre isso" ou, "Isso vai além do que EU acredito que voce possa compreender, por isso vou explicar de uma forma menos completa" sempre que visito museus sinto que estou em um lugar onde não sou bem vindo.
Deixa-los interativos
Uso de palavras e explicações mais populares para aumentar integração do público geral. Museus sobre a história do Brasil precisam ser multiplicados em quantidade pelo país, com apresentações claras, objetivas e imparciais.
Infraestrutura para Pcd deve ser mais bem observada
Tenho em mente os museus de MG, em geral, aqueles que retratam a história do período colonial. Neste contexto, sugiro o desenvolvimento e divulgação de eventos e exposições específicas via mídia eletrônica (web, apps).
Faz tempo que não vou em museus maiores, mas como acho muito legal técnicas de pintura, composição, escultura, seria muito bom se houvessem fontes de informações

que explicassem o contexto da obra do seu período histórico, as técnicas implementadas e as relações com os movimentos da época, e até mesmo os impactos que o momento da vida do artista teve na composição da obra. Imagino que vários museus ofereçam isso, mas eu não tive muitas experiências com essa riqueza de detalhes.
Apesar de os museus, Em sua maioria, transmitirem a história de uma determinada comunidade e assuntos correlatos, importante se adaptar aos avanços tecnológicos , de forma a “captar clientela”, despertando o interesse de jovens nessa área . Faz- se necessário estabelecer essa conexão , para que as gerações atuais não achem tal atividade chata e cansativa . O mundo mudou e é preciso fazer adaptações .
Áudio guia e QR code com informações
Mais curiosidades sobre contexto das obras, muitas tem só nome/autor
Fazer mais publicidade a respeito de exposições, divulgar mais
O guia bem instruído seria muito bom.
Pessoas informadas e ambiente sistematizado
Na minha opinião, a tecnologia utilizada no Museu de Congonhas MG é um exemplo a ser seguido em outros espaços.
Menos complexidade, linguagem simples
Intensificar a divulgação das exposições e deixar as informações das etiquetas completas e acessível
Que tenha mais guias, e pano de fundo histórico para melhor entendimento
Linguagem mais informal e maior acesso para a comunidade periférica. Levar a arte também para o interior, e não só cultivá-la nos grandes centros populacionais.
A implementação de mini “filmes, episódios” que poderiam passar de x tempo em x tempo em uma sala com projetor e conectado com a interação do visitante, no qual era necessário o visitante interagir com a sessão (por meio de perguntas, questionamentos, entre outras), para trazer uma imersão maior ao visitante.
Chamar atenção para a importância de um museu histórico
Capacitação de funcionários
Uma divulgação maior na mídia
Ter um guia, trabalhar mais na divulgação para fomentar as visitas.
Mais guias
Mais divulgacao

<p>Resumir em alguns casos deixando legendas e um fone para ouvir o restante e que não fosse muito longo também porque geralmente as pessoas não ouvem tudo e se ouvem não lembram.</p>
<p>A que, a presença de um guia, pode ser implementada pelas tecnologias de informação, porém, no meu ponto de vista, jamais substituída por um orientador.</p>
<p>Mais acessibilidade para portadores de necessidades especiais é importante e interessante. Muitos lugares ainda não tem a acessibilidade em seu 100% (cem por cento)</p>
<p>Ampliar mais o trabalho</p>
<p>QR Codes e Wifi Gratis</p>
<p>Acho que sabemos pouco sobre o passado dia nossos povos originais, tanto indígenas, quanto pretos... Sinto falta de aprofundamento sobre conhecimentos regionais, sertão, Amazônia, Rio Grande do Sul... Dente outros... Talvez algo que popularizasse o ir ao museu</p>
<p>Se atraem poucas pessoas é pq existe algo de errado. Tente um tema que deixe as pessoas curiosas para ver, com isso o público crescerá.</p>
<p>Aumento das fontes das Etiquetas Informativas</p>