

ESTUDOS DE PÚBLICO: A AVALIAÇÃO DE EXPOSIÇÃO COMO INSTRUMENTO PARA COMPREENDER UM PROCESSO DE COMUNICAÇÃO*

Adriana Mortara Almeida**

Neste estudo pretendemos discutir a avaliação de exposições através da análise da bibliografia disponível.

Na história dos museus, da Europa e da América, verificamos mudanças de prioridades nestas instituições: Inicialmente o museu é, principalmente, um repositório de objetos, aos poucos torna-se centro de pesquisa e mais tarde passa a se preocupar com as exposições enquanto espaço de divulgação de conhecimento. Os museus, principalmente no século XX, vão se especializando e tornando suas exposições cada vez mais didáticas. Verificam-se preocupações pedagógicas no aperfeiçoamento das técnicas museográficas, de arquitetura e *design*.

O afluxo de público aos museus torna-se um sinal de sucesso. Aos poucos, os pesquisadores das áreas de museologia e educação em museus percebem que a quantidade de visitantes nem sempre corresponde à qualidade da fruição das exposições.¹ Crescem as preocupações no sentido de conhecer o público visitante, suas características básicas (perfil) e expectativas para o aperfeiçoamento da programação dos museus. Mas só isto não é suficiente: é preciso entender o processo de comunicação que ocorre dentro do museu, entre expo-

sição e visitante, para que se possa realmente melhorar o poder de comunicação das exposições.

Apresentaremos as pesquisas da área a partir de temáticas que consideramos fundamentais, como os tipos de avaliação, a relação do público com as exposições, as tipologias de público obtidas e métodos de pesquisa.

Histórico

Nos últimos 25 anos, na Europa e América do Norte, houve um grande aumento do número de pesquisas de público de museus, passando de enquetes demográficas para estudos de comportamento, personalidade, referências, reações e assimilação dos visitantes.

A preocupação com a fruição da exposição pelo público não é nova. Em publicações, ela aparece no início deste século (EUA/1916), num artigo de Benjamin Gillman sobre a fadiga nos museus, causada segundo ele, pelas vitrinas mal estruturadas (sobre as quais as pessoas têm que se curvar para enxergar), além do fato de o museu ser um lugar tenebroso, chato, um depósito de *bric-à-brac*. Nos anos 20, em Viena, Otto Neurath desenvolve avaliação da exposição do *Museu Econômico e Social*. O eixo é o visitante: busca-se saber suas necessidades e desejos para decidir quais informações serão comunicadas e de que maneira será sua apresentação. Entre 1928 e 1931, Edward Robinson e Arthur Melton (EUA) realizam estudos empíricos de observação do público: percurso nas salas, partes que mais atraem, como o público utiliza diferentes recursos, entre outras questões. Nos anos 40, foram realizados diversos estudos para compreender de que maneira cada tipo de apresentação influenciava os visitantes. Havia interesse em estudos psicológicos que seriam desenvolvidos em maior escala nos anos 70. Harris Shettel

(*) Este estudo é parte de minha dissertação de mestrado: "A relação do público com o Museu do Instituto Butantan: Análise da exposição *Na Natureza não Existem Vilões*". Escola de Comunicações e Artes da USP, 1995, sob orientação de Maria Helena Pires Martins.

(**) Seção Educação do Museu de Arqueologia e Etnologia da Universidade de São Paulo.

(1) "...um entendimento claro das experiências dos visitantes não será obtido através das análises do número de visitantes. Avaliações do museu, se pretendem refletir a missão educacional do museu, deveriam considerar se os programas do museu comunicam suas mensagens com eficácia." (Munley, 1987:117).

foi pioneiro na utilização sistemática de maquetes para antecipar reações do público, corrigir textos e ilustrações antes da montagem da exposição (Screven, 1993:6-12).

Entre 1959 e 1961, D.F.Cameron e P.S. Abbey (Canadá) realizaram as primeiras enquetes sistemáticas em museu relacionando composição demográfica e comportamento. Verificaram que a população tinha dificuldades de decifrar as exposições e entender as mensagens propostas, assim determinaram a necessidade de metodologias para definir aquilo que o visitante precisa e a eficiência da comunicação das idéias apresentadas. Nesse sentido, as exposições dos museus criados na década de 70 (*Centro Científico de Ontario, Museu Real da Columbia Britânica* entre outros) tentaram responder às necessidades dos visitantes, através de uma estética industrial que leva em conta a satisfação do *consumidor* (Willians, 1993: 20-25, grifo nosso).

Nos anos 80, a importância dos estudos de público não é mais questionada e várias revistas publicam artigos sobre o assunto: *Science Education, Journal of Research in Science Teaching, Curator, Museum News*. Além disso são criadas publicações exclusivamente sobre este assunto, como as revistas *Visitor Studies Conference Proceedings* e *ILVS Review: A journal of visitor behavior* (1988), ambas norte americanas e a francesa *Publics & Musées*, com o primeiro número de 1991.

Concordamos com a afirmação de Shettel e Munley, sobre o espaço definitivo ocupado pela avaliação no museu:

“com a premissa básica de que os museus devem ter um impacto educacional sobre o visitante eventual, a avaliação se torna, por princípio, uma parte necessária e integrante da exposição e do processo de desenvolvimento educativo.” (Shettel, 1986: 63).²

Em alguns países são criados departamentos (federais, estaduais, municipais) na área cultural para desenvolvimento de estudos de públicos das diversas atividades culturais oferecidas. Esses de-

partamentos, trabalhando com verba governamental, são criados para que os órgãos culturais sejam mais bem dirigidos e com isso se evite desperdício de verbas públicas. A diminuição das verbas oficiais para os órgãos culturais estimulou o desenvolvimento de estratégias de marketing para atrair maior público, incluindo as avaliações dos programas e exposições.

Na Inglaterra, o curador passa a ver o visitante como um *consumidor*, que precisa gostar do que vê, senão não retornará. O visitante/consumidor se diferencia do público/massa, pois é individualizado dentro de subgrupos, para os quais serão adaptadas as exposições. Para alguns profissionais da área museológica, o interesse em melhorar as exposições é fundamental e portanto não há problema se esse aperfeiçoamento é gerado por interesses comerciais, pois no final o público será beneficiado (McManus, 1993: 26-32 e McDonald, 1993: 12-27).

Na França, foi fundado em 1991 um *Observatório Permanente de Públicos* (OPP) que realiza pesquisas em nível nacional para perceber evoluções e diferenças entre os museus. Há uma grande preocupação com o *cidadão* francês enquanto usuário dos estabelecimentos culturais. Apesar de as questões mercadológicas também serem levadas em conta, o visitante é antes visto como *cidadão* e não como consumidor, pois o primeiro reflete sobre projetos e princípios propostos na produção do produto que utiliza e o segundo não (Le Marec, 1993: 91-109).

Do Brasil, conhecemos os seguintes trabalhos: Em 1976, o *Museu de Arte de São Paulo* realizou uma pesquisa de seu público, por três meses, durante a exposição “GSP/76”, determinando o perfil dos visitantes (idade, escolaridade, sexo, ocupação), frequência de visita ao MASP, motivação da visita, conhecimento de outros museus e tempo de visita (MASP, 1976). Em 1987, Mario de Souza Chagas coordenou uma pesquisa realizada por alunos da UNI-RIO, na qual foram entrevistadas pessoas na rua (deveriam dizer uma palavra que relacionasse ao estímulo “museu”). Pelo título do trabalho sabemos o que a maioria respondeu: “Museu: coisa velha, coisa antiga” (Chagas, 1987). Desses trabalhos aqui citados não derivaram novas exposições ou políticas culturais ou mesmo modificações nas exposições anteriores. Nesse sentido, se levarmos em conta a definição de “avaliação de exposição” de Screven (1990: 36), como sendo

(2) Como os autores verificam, apesar da importância reconhecida da avaliação, ela não era executada sistematicamente pelos museus norte-americanos naquela época, nem fazia parte do currículo dos cursos de formação de profissionais de museus.

“um processo para obtenção de informações sobre visitantes que, em última instância, podem contribuir para a eficácia de uma exposição e seus componentes interpretativos sobre o comportamento do visitante, seus interesses, ou capacidade de comunicação da exposição.”

tais pesquisas carecem de continuidade.

Na dissertação de M. Cristina O. Bruno encontramos a continuidade da avaliação determinando a concepção de uma nova programação. Bruno avaliou a ação museológica do Instituto de Pré-História da USP, que incluía a exposição de longa duração “27 Anos de Preservação, Pesquisa e Ensino” (1978-1983), exposições itinerantes e o Serviço Educativo.³ A pesquisadora obteve grande parte do material para avaliação através de questionários respondidos pelos estudantes que visitavam, com monitoria, o *Museu de Pré-História Paulo Duarte*. A partir da análise dos vários resultados, Bruno desenvolveu novos programas de ação museológica (1984): Programa I: Exposição de longa duração sobre o cotidiano na pré-história e na arqueologia; Programa II: Serviço Educativo atuando junto a alunos e professores em monitorias e cursos; Programa III: Exposições itinerantes nas regiões onde se desenvolviam pesquisas arqueológicas; e Programa IV: Memória e Documentação do Instituto de Pré-História (Bruno, 1984).

Cristina M. de Souza e Silva, em sua dissertação de mestrado “Pesquisa de público em museus e instituições abertas à visitação – fundamentos e metodologias” (Silva, 1989), baseou-se nas estatísticas do IBGE de acervo e visitação de museus, sugerindo algumas metodologias de estudos de público.

Nos estudos norte-americanos e europeus que tivemos oportunidade de ler, são feitas, eventualmente, generalizações. Apesar das grandes diferenças que separam as áreas culturais da Europa e América do Norte em relação ao Brasil, acreditamos que podemos fazer valer para nossos museus tais afirmações. Infelizmente, ainda são pou-

cos os estudos de público de museus no Brasil, e os publicados são raros, para que possamos fazer afirmações generalizantes.

A especificidade das relações do público com as exposições museológicas: tipos de público

Antes de discutirmos a avaliação de exposições, destacaremos alguns aspectos da relação do visitante (público) com a exposição (museu). A especificidade desse processo de comunicação determina as abordagens das avaliações.

Como outras instituições culturais, os museus atraem aqueles visitantes que se identificam com suas propostas. Ao longo dos anos, os museus definiram sua imagem para o público e criaram também sua imagem do público.

McDonald faz uma retrospectiva da relação do público com o museu (na Inglaterra) partindo do pressuposto de que os museus criam os seus públicos ou “conjuntos de visitantes” (*corps de visiteurs*) específicos, pois a visão do visitante ‘ideal’ está inscrita implícita ou explicitamente nos objetos expostos. Assim, no início do século, os museus criaram visitantes sóbrios e sérios, que faziam o mesmo percurso em que os objetos estavam sempre protegidos por vitrinas e/ou cordas. A arquitetura, por vezes, fazia com que os visitantes controlassem uns aos outros, verificando suas reações e comportamentos. Com a abertura em horários mais amplos e gratuidade no século XX,⁴ os museus públicos ingleses davam a impressão de livre acesso de todos – idéia incluída no projeto de Nação em andamento – dissimulando as diferenças de classe, sexo, etnia, que afetavam a capacidade de cada grupo de se identificar ao projeto proposto.

Nos últimos 25 anos, as exposições passaram por avaliações para torná-las cada vez melhores aos visitantes, que freqüentam mais os museus. Nas novas exposições, os visitantes podem escolher percursos individualizados e aprofundar mais ou menos seus conhecimentos nos temas propostos. O perfil atual do visitante é o de um *consumidor* com iniciativa, escolhas rápidas e senso de res-

(3) Existem várias dissertações que enfocaram a educação em museus. Os profissionais dos setores educativos dos museus sempre realizaram avaliações sistemáticas visando alimentar novas programações. Vide: Alencar, 1987; Cazelli, 1992; Cintra, 1990; Freire, 1992; Gaspar, 1993; Grinspum, 1991; Grossmann, 1988 e Lopes, 1988.

(4) Os museus públicos ingleses eram gratuitos para qualquer visitante, até 1987 quando começaram a cobrar ingressos.

ponsabilidade. McDonald insere essa “nova” visão de visitante dentro do ideal contemporâneo de *trabalhador*: indivíduo flexível, com iniciativa, senso de responsabilidade e motivação pessoal. Assim, os museus pretendem ter visitantes cada vez mais ativos, em harmonia com as necessidades da sociedade contemporânea (McDonald, 1993: 12-27).

Em Toronto (Canadá) foi realizada uma ampla pesquisa (Linton, 1992: 239-259) envolvendo entrevistas com o público visitante de quatro museus locais (*Art Gallery of Ontario* (AGO), *Royal Ontario Museum* (ROM), *Ontario Science Center* (OSC) e *Toronto Metropolitan Zoo* (ZOO)) e não-visitantes contatados por telefone. Nessa pesquisa ficou clara a diferença de perfil dos visitantes dos quatro museus, percebendo-se uma escala que variava da Galeria de Arte até o Zoológico:

Os não-visitantes (não foram em nenhum dos museus nos últimos 3 anos) gostavam mais de ficar em casa vendo TV ou praticando *hobbies*, sendo que muitos têm pouco tempo disponível para lazer e pouco interesse nesses museus.

AGO	ROM	OSC	ZOO
Experiência mais contemplativa	————	>	Maior socialização
Público mais velho	————	>	Público mais jovem
Menos crianças	————	>	Mais crianças

Os autores detalharam uma série de dados da pesquisa, sempre buscando mostrar a necessidade de modificação de exposições, de estratégias de marketing e de tratamento aos visitantes para ampliação e satisfação do público. Este último fator, a experiência *positiva* da visita ao museu, é fundamental pois constatou-se que foi “de boca” a forma mais eficaz de divulgação e motivação para visitar ou não os museus.

Durante a visita ao museu, o público pode se divertir, se chatear, aprender, aumentar sua curiosidade sobre alguns temas, se cansar, etc.. A possibilidade de aprendizagem e a forma em que ela ocorre no museu é muito discutida pelos educadores.

Em artigo sobre avaliação em museus, Munley destaca que a aprendizagem em museus é específica e difere daquela de espaços tradicionais como a escola (Munley, 1987: 116):

“Para o visitante de museu, aprender representa uma ampla gama de experiências - desde o domínio de novas informações até um aumento de sensibilidade estética, um aumento da curiosidade sobre o mundo natural e um crescimento pessoal. No museu, onde os objetos e idéias estão interligados para transmitir uma mensagem, aprender significa formar opiniões e formar uma sensibilidade estética e cultural. Os fatores envolvidos nesse tipo de aprendizagem consistem, principalmente, em sentimentos subjetivos, condições da mente, e desenvolvimento de significado pessoal sobre o conteúdo dos programas”.

Munley lembra que avaliar a aprendizagem em museu é um desafio, pois os visitantes vêm ao museu com diferentes níveis de interesse e conhecimento. A experiência da visita é individual, sendo que cada pessoa presta mais atenção a elementos diferentes. Geralmente a linguagem dos objetos é desconhecida pelos visitantes, cabendo aos curadores, *designers* e educadores auxiliar o visitante a encontrar significados. A avaliação ajuda os profissionais de museu a conhecer a compreensão do público e suas respostas às exposições e programas.⁵

Whitney alerta que, geralmente, os criadores das exposições acham que conhecendo um pouco o que seu público pensa e apresentando as informações de forma organizada e interessante, certamente estarão colaborando na aprendizagem dos visitantes. O autor (Whitney, 1990: 70) considera que,

“...um grande problema dos museus e de outras organizações voltadas para a educação informal é que normalmente têm que enviar a mesma mensagem geral para todos os visitantes.”,

quando sabemos que cada indivíduo/visitante vem com conhecimentos prévios e interesses especí-

(5) Munley cita uma série de tipos de pesquisas de avaliação, sobre “o uso de etiquetas; estímulo de curiosidade do público adulto; eficácia de exposições interativas; a extensão da aprendizagem fatural; o poder de atração de diferentes exibições; a efetividade da seqüência de informações e os efeitos da interpretação ao vivo no tradicional ambiente de museu” (Munley, 1987:118).

ficos que podem não estar incluídos na abordagem da exposição ou estar dispersos, dificultando a fruição.

C.G. Screven tem vários artigos sobre avaliação em museus além de ser um dos editores da *ILVS Review*. Em artigo (Screven, 1991: 10-20) para a revista do CECA (Comitê de Educação e Ação Cultural do ICOM) ele discute exposições educativas para visitantes livres, isto é, como fazer uma exposição didática funcionar para o público espontâneo/não organizado? Screven lembra que se aprende no museu dentro de um ritmo próprio, de forma exploratória e não linear, estando sempre no campo do não-formal. O ensino baseia-se nos objetos, apresentados na exposição, que não deve ser pensada como um grande livro. Para Screven os visitantes se comportam de três maneiras básicas na sala de exposição: **1. Há um pequeno grupo** que não presta atenção às exposições e que pouco aprende; dificilmente consegue-se mudar tal situação. **2. Um pequeno grupo** que tem centros de interesse particulares e sabe o que quer ver e aprender. **3. Um grande grupo** que explora o museu ao acaso procurando algo que lhe interessa. Neste caso as exposições bem elaboradas criam interesse e comunicam.

Além disso, Screven lembra que, fora dos grupos escolares, a maioria dos visitantes tem nível de instrução mais elevado que o conjunto da população, tem uma orientação social ou familiar (visita em grupos de duas ou três pessoas), sua orientação visual/sensorial é mais atraída por seres vivos, objetos em movimento, coisas novas e busca o novo, o único, o inédito.

Pensando nestes visitantes, Screven aponta os aspectos que podem incitá-los a aprender: os intrínsecos ao ambiente museal que nascem da interação do público com o conteúdo da apresentação; e os extrínsecos, que são atividades exploratórias, sociais e familiares que criam motivações para a aprendizagem. O autor destaca que o desafio está em tornar a “exploração livre” e “interação social” úteis aos objetivos educacionais a não elementos dispersivos. Para ele a diversão não é incompatível com a aprendizagem, mas aquela deve ser um meio e não um fim em si mesma.

Screven ressalta a importância dos elementos informais da exposição para motivação dos visitantes. Uma das motivações que facilitam a apren-

dizagem é a liberdade de escolha de itinerário pelo visitante.⁶

Uma visita pode gerar três tipos básicos de impacto: **cognitivo** (fatos, conceitos, princípios, habilidade de resolver problemas...); **afetivo** (excitação, amolação, disposição para entender outros pontos de vista, confiança em si...) e **sensoriomotor** (atividades manuais práticas complementares à exposição). Screven acha que os objetivos da exposição devem ser definidos e expressos claramente, sem ambiguidades. O impacto da informação fatural é quase nulo dado que o tempo diante de uma vitrina é de 15 a 30 segundos (Screven, 1991: 14).

*“Os resultados afetivos e as capacidades cognitivas mais gerais podem, na verdade, constituir fins educativos mais realistas para os museus e ser uma consequência da visita mais verossímil do que o conteúdo carregado de informações de muitas exposições que se dizem educativas”.*⁷

Nos estudos de público da *Cité de Sciences et de l’Industrie* (França) podemos acompanhar a determinação de diferentes tipologias de visitantes de acordo com a metodologia e a abordagem da pesquisa. Antes de ser inaugurada a *Cité* foram feitas pesquisas de público e a partir dos três tipos encontrados foram criados diferentes elementos museológicos para sensibilizá-los: **1) Indivíduo**

(6) Sobre esta questão da sequência de elementos/módulos da exposição, há o artigo de Falk (1993: 133-146), em que ele experimenta organizar de maneira linear e não-linear os mesmos módulos expositivos e avalia o comportamento e compreensão do público. Neste estudo ele conclui que o visitante frui melhor a exposição não-linear, tendo sua curiosidade atizada no início e desenvolvendo seu próprio roteiro de visita. Falk sugere que a exposição seja composta por elementos individualmente coerentes, que tenham sentido em si mesmos, não necessitando de leitura de forma linear e hierarquizada.

(7) Esta opinião vai ao encontro da proposta de Munley quando ela afirma que quem avalia deve utilizar “instrumentos de pesquisa capazes de revelar a qualidade multidimensional da visita ao museu tanto quanto a aprendizagem cognitiva e afetiva que freqüentemente ocorre. Pode-se determinar, por exemplo, se os visitantes estão aptos a identificar os cinco tipos de pontas de flecha apresentados e etiquetados na exposição, mas este dado é periférico se os profissionais montaram a exposição não só para aumentar o conhecimento dos visitantes sobre pontas de flecha, mas para contribuir no seu entendimento dos Cherokee enquanto um povo.” (Munley, 1987:121).

com atitude contemplativa e passiva (VER): criação de objetos de grande impacto visual que levem à reflexão e interesse mais ativos; **2) Atitude desperta, interativa, manual (TOCAR):** se o público quer fazer a exposição deve ter elementos para participação ativa; **3) Atitude motivada, exigente, reflexiva (COMPREENDER):** desenvolver o nível de compreensão de fenômenos subjacentes.

Depois da inauguração, foram realizadas várias pesquisas de público. Uma pesquisa de 1987 determinou os tipos segundo a satisfação lúdico/didática após a visita: **Austeros (10%)** aprenderam sem se divertir; **fúteis (20%)** divertiram-se sem aprender; **blasés (6%)** já conheciam conteúdos, não aprenderam nem se divertiram; **frustrados (12%)** acharam visita muito curta e museu muito cheio e **satisfeitos (52%)** aprenderam e se divertiram.

Uma segunda pesquisa relacionou o uso de dez elementos da exposição (*Explora*) com a concepção de ciência e tecnologia dos visitantes. Foram definidos quatro tipos de visitantes: **Ciência e tecnologia são vistas profissionalmente:** visitantes têm conhecimentos prévios, apreciam propostas pedagógicas, porém ficam distantes e passivos; **Ciência e tecnologia vistas a nível pessoal:** participam e respondem às solicitações da exposição, discutem com monitores e empenham-se em não esquecer o que viram; **Sem envolvimento e com prevenção:** buscam alguma informação reutilizável, mostrando-se reservados em relação às propostas espetaculares e **Sem envolvimento e sem prevenção:** deixam-se guiar pelas sinalizações da *Cité*. Ativos quando a curiosidade é estimulada; em busca de prazer instantâneo, deixam módulos sem entender o objetivo da demonstração.

As pesquisas continuaram na *Cité* e em 1991, através de entrevistas (de 3343 visitantes de mais de 12 anos) e observações, foram definidas nove classes de **finalidades de visitas**, que podem se sobrepor: **Familiar** para distração das crianças, ocorrendo com frequência. **Estudiosa** na qual indivíduo ou grupo vai direto para o módulo de interesse para aprender. **Descoberta de estudantes** feitas por jovens de longe que visitam sem roteiro prévio. **Descoberta incluindo Géode** em que os visitantes passam muitas horas, geralmente de turistas estrangeiros em férias, conhecendo toda a *Cité*. **Descoberta sem Géode** menor do que a visita anterior, incluindo menos turistas estrangeiros que a anterior. **Assíduos da Mediateca** inclui visitantes que freqüentam a Mediateca e não ne-

cessariamente visitam exposições todas as vezes que vão à Mediateca. **Visita de aprofundamento** em que o visitante já conhece a *Cité* e vem aprofundar temas. **Vizinhos** que vêm a pé, conhecem bem a *Cité* e o parque e vão a poucos locais e **Congressistas** que não visitam a *Cité* ficando confinados ao espaço para congressos (Mengin, 1993: 47-65).

Em artigo de R. Miles (1993: 27-28) sobre o *Museu Britânico de História Natural*, ele explica que as exposições educativas passam por discussões entre os experts (curadores), autores da exposição, pesquisadores de exposição e *designers* de exposição, além de avaliadores, educadores e editores para sua realização. Trata-se de um processo de trocas para a melhor concepção das exposições.

Os avaliadores observaram que as visitas ao museu não duram mais do que duas horas e trinta minutos incluindo os vários serviços que concorrem com a exposição (restaurante, loja, sanitários). Durante uma típica visita:

– visitantes movem-se o tempo todo explorando todo o museu para ‘sentir’ o conjunto das exposições mais do que os elementos individuais;

– maioria das exposições são inspecionadas casualmente. Somente algumas, variando de visitante para visitante, provocam atenção por algum período de tempo. Paradas na exposição podem durar de 45 minutos até menos de 30 segundos;

– é dada maior atenção à exposição nos primeiros 30 minutos de visita; com o tempo o visitante pára menos freqüentemente na exposição e fica menos tempo.

Miles conclui:

“quanto mais entendermos o que acontece durante uma visita, tanto mais seremos capazes de planejar exposições que atendam às necessidades de nossos visitantes; e estaremos mais capacitados para fornecer um ambiente onde possa ocorrer aprendizagem.” (Miles, 1993: 28).

Tipos de avaliação

A realização de experiências de pesquisa e estudos de públicos foram determinando algumas categorias que são aceitas e referidas em novos estudos. Podemos definir os tipos de avaliação por seus objetivos, métodos, abordagens e procedimentos.

Munley considera que os estudos de público (*audience studies*) – todo esforço sistemático para obter informações sobre público de museus – podem ser divididos em cinco tipos, segundo o objetivo que se pretende alcançar: **Justificativa** do valor da instituição e/ou de programa; **Auxílio no planejamento a longo prazo** para museu ou parte dele; **Auxílio na formulação** de novos programas; **Saber a eficiência** de programas existentes e, aumento compreensão de como as pessoas utilizam museus através de processo de pesquisa e **elaboração teórica**.

Os dois primeiros objetivos são alcançados através de pesquisas de marketing, levantamentos demográficos e estimativas das necessidades. O último demanda uma pesquisa científica. O 3º e 4º requerem **avaliações** de programas existentes e novos (Munley, 1986: 18-23).

Em 1987, Hana Gottesdiener publica uma bibliografia comentada de estudos de avaliação (Gottesdiener, 1987) em que distingue quatro tipos de avaliação: **avaliação prévia** que ocorre durante o planejamento da exposição; **formativa**, realizada através de simulações e montagens prévias de partes da exposição; **somativa**, que permite estudar a recepção da exposição pronta pelo público e, **avaliação da avaliação**, que traz elementos para novos estudos e destaca o fato de a avaliação ser parte do processo de produção.

Estas diferentes formas de avaliação podem se dar em três abordagens: **avaliação centrada nos objetivos**: visa saber se foram atingidos os objetivos pedagógicos da exposição, se o visitante modificou seu comportamento no sentido proposto pelos realizadores; **avaliação naturalista**: não é elaborada *a priori*, levando em conta as atitudes dos visitantes e profissionais do museu, “a ênfase é dada sobre a diversidade de experiências pessoais. As hipóteses devem emergir ao curso do estudo. Observações e entrevistas são essenciais nesta abordagem”; **avaliação funcional**: “insiste sobre a necessidade de adaptar seus métodos de pesquisa a cada novo estudo empreendido. Na verdade, a qualidade do cliente e a natureza das questões que se colocam determinam avaliações diferentes” (Gottesdiener, 1987: 9-11). Cada uma destas abordagens tem suas limitações e deve ser utilizada com clareza de opções.

Também para Munley, existem quatro tipos básicos de avaliação, distintos pelo momento em que são aplicados e pelos aspectos da programa-

ção estudados: **avaliação formativa**: dá informação sobre eficácia do programa durante seu desenvolvimento; **avaliação somativa**: realizada quando completada uma exposição ou programa trazendo elementos para futuras programações; **avaliação processual**: traz informações sobre os procedimentos de um programa ou exibição, dando ênfase às características do programa, como tamanho da mostra, número de palestras num seminário, a existência de guias de galerias na exposição. O estudo procura saber como estes elementos contribuem para a aprendizagem e satisfação do visitante; **avaliação de produto**: mede e interpreta a consecução de objetivos das exposições e programas. Estes estudos focalizam os resultados da aprendizagem do visitante e as mudanças de atitudes. Esses quatro tipos podem aparecer numa mesma avaliação dependendo dos interesses dos profissionais do museu e dos recursos existentes (Munley, 1987).

Screven reconhece, como os autores já vistos, quatro tipos de avaliação. Porém, para ele há uma **avaliação preliminar** (*Front-end Evaluation*) em que se busca conhecer os conceitos, preconceitos e mal-entendidos sobre os temas a serem tratados, pelo público potencial. Com essa primeira pesquisa realiza-se o planejamento geral. Na fase de definição do *design* é realizada a **avaliação formativa** com a utilização de modelos e maquetes e observação e entrevista de visitantes. Uma vez montada a exposição faz-se a **avaliação somativa** que informa o que precisa ser modificado. Para testar as modificações, com modelos, faz-se a **avaliação corretiva** (*Remedial Evaluation*). Tanto a avaliação corretiva como a formativa são instrumentos práticos e rápidos (não são pesquisas que necessitem de grupo de controle e análises estatísticas) para informar quais elementos da exposição poderiam ser melhorados dentro dos objetivos propostos (Screven, 1990: 36-66).

Métodos de pesquisa

Em Bourdieu & Darbel (Bourdieu, 1985) temos um profundo estudo do público de museus de arte na Europa (França, Holanda, Polônia, Grécia e Espanha) a partir de questionários. Bourdieu detalha a metodologia da pesquisa na qual procurou fazer verificações que confrontassem um sistema de proposições teóricas com um sistema coerente

de fatos produzidos. Através de questionários prévios, de entrevistas de controle, de observações e questionários, o autor traça um perfil da preferência de artistas e hábitos do público em museu de arte de diferentes condições sociais e níveis de escolaridade.

Gottesdiener apresenta alguns métodos de pesquisa relacionados com os conteúdos que se deseja avaliar. Um dos casos é o da avaliação de modificação de comportamento, que torna necessário questionar o público antes e depois da visita. Neste caso pode-se incorrer em problemas, pois as questões direcionarão previamente a atenção do visitante para elementos perguntados. Como opção pode-se comparar grupos que visitaram com grupos que não visitaram a exposição. As questões devem ser elaboradas claramente sem ambiguidades. É claro que ao avaliar aprendizagem deve-se levar em conta os objetivos do público, isto é, “e se os visitantes não vêm para aprender, o que significa avaliar a aprendizagem?” (Gottesdiener, 1987: 20).

Screven considera que o desafio de projetar uma exposição educativa passa por duas necessidades: maximizar habilidade de passar mensagens principais com o mínimo de tempo e esforço e, gerar motivação suficiente para encorajar esse tempo e esforço e de fazer visitante ir da visitação ‘passiva’ para a ‘ativa’. No processo para atingir tais objetivos, Screven distingue duas maneiras de observar/testar os visitantes, que podem ser utilizadas nos diferentes tipos de avaliação: *Cued test* no qual o visitante sabe que está sendo observado e testado. Nesse caso, assume-se que a

“performance dos visitantes mais motivados reflete melhor a capacidade de comunicação (ensino) dos materiais do que a dos visitantes que olham e lêem por si.” (Screven, 1990: 49).

Assim, essa forma de teste é mais apropriada para informar a capacidade da exposição em transmitir conteúdos. Já no *Non Cued Test* o visitante não sabe que está sendo observado e/ou que será testado. Nesse caso avalia-se melhor a capacidade de elementos da exposição (objetos, painéis, textos, displays) de atrair visitantes livres e verificar o grau de atenção dedicado.

Para Munley, vários métodos podem ser utilizados para se realizar avaliações, mas a decisão sobre qual usar deve estar baseada no tipo de informação que se quer obter.

“Os métodos utilizados para coletar informações precisam estar diretamente relacionados aos tipos de questões e temas abordados no estudo, e – talvez o mais importante – os métodos precisam ser compatíveis com o ambiente do museu” (Munley, 1987: 121).

Munley apresenta quatro princípios que deveriam nortear a avaliação do museu: **avaliações fornecem informações acuradas e úteis na medida em que trazem as experiências dos visitantes para a pesquisa**: o pesquisador precisa ouvir os visitantes e não fazer apenas questões fechadas ou controlar o tempo de visitação. A autora estimula o diálogo do pesquisador com o público para o entendimento de seu comportamento. **Avaliações devem tratar as pessoas como seres humanos**: o homem pode comentar seu comportamento e dar sentido às suas ações. Novamente a autora destaca a importância de se ouvir o visitante e de se elaborar bem as questões, para que fique claro que o pesquisador deseja saber qual foi a experiência do visitante e que não pretende testá-lo. **A natureza multidimensional das experiências no museu requer uma abordagem que analise a interrelação de variáveis múltiplas**:

“As questões que direcionam as atividades de avaliação devem ser questões sobre comunicação, aprendizagem e percepções. Assim, a unidade de análise da avaliação de programa e exposição de museus é a interação entre visitantes e o ambiente criado pelo museu”.

Munley ressalta que a avaliação em museu não deve se pautar em modelos de aprendizagem formal, “mas pela atenção aos processos como da criatividade, formação de conceito e a aquisição de atitudes, crenças e valores.” **Avaliações devem se guiar pelo entendimento das diferentes características do museu enquanto um ambiente de aprendizagem**: deve-se levar em conta que a experiência no museu é baseada principalmente na vivência dos objetos e menos em etiquetas e textos escritos (Munley, 1987: 126-127).

Na conclusão de seu artigo, Munley alerta para o fato de que avaliações não trarão receitas/fórmulas para novas exposições e programas, mas auxiliarão na identificação de padrões de comportamento e na compreensão de como o visitante interage com os diferentes elementos do museu, para que se possa sempre melhorar a comunicação com o público.

Neste estudo, procuramos apresentar um panorama, ainda preliminar, dos estudos de público e avaliação de exposições, abordando alguns dos temas por eles tratados: histórico, tipos de público, tipos de avaliação e métodos de pesquisa. Percebemos que a área de pesquisa está ampliando seu cor-

po teórico a partir das reflexões e análises das experiências realizadas. Com a continuidade e aprofundamento dos estudos acreditamos que será possível delimitar com bastante clareza, quais os métodos e procedimentos de uma avaliação para cada exposição museológica, segundo os objetivos propostos.

Referências bibliográficas

- ALENCAR, V.A.
1987 *Museu-Educação: se faz caminho ao andar...* Dissertação de mestrado, Depto. de Educação PUC/RJ.
- BOURDIEU, P.; DARBEL, A.
1985 *L'amour de l'art les musées d'art européens et leur public*. Les éditions de Minuit, Paris.
- BRUNO, M.C.O.
1984 *O museu do Instituto de Pré-História: um museu a serviço da pesquisa científica*. Dissertação de mestrado, FFLCH/USP, São Paulo.
- CAZELLI, S.
1992 *Alfabetização Científica e os Museus Interativos de Ciência*. Dissertação de mestrado, Depto. de Educação, PUC/RJ.
- CHAGAS, M.
1987 *Museu: Coisa Velha, Coisa Antiga*. UNI-RIO.
- CINTRA, M.C.S.L.R.
1990 *Leitura de fragmentos: relato de uma experiência completa a partir de um acervo incompleto*. Dissertação de mestrado, ECA/USP, São Paulo.
- FALK, J.
1993 Assessing the impact of exhibit arrangement on visitor behavior and learning. *Curator*, American Museum of Natural History, Washington, 36(2): 133-146.
- FREIRE, B.M.
1992 *O encontro museu/escola: o que se diz e o que se faz*. Dissertação de mestrado, Depto. de Educação, PUC/RJ.
- GASPAR, A.
1993 *Museus e Centros de Ciências – conceituação e proposta de um referencial teórico*. Tese de dout., FE/USP, São Paulo.
- GOTTESDIENER, H.
1987 *Evaluer l'exposition: définitions, méthodes et bibliographie sélective commentée d'études d'évaluation*. La Documentation Française, Paris.
- GRINSPUM, D.
1991 *Discussão para uma proposta de política educacional da Divisão de Ação Educativo-Cultural do Museu Lasar Segall*. Dissertação de mestrado, ECA/USP, São Paulo.
- GROSSMANN, M.
1988 *Interação entre Arte Contemporânea e Arte-Educação: subsídios para a reflexão e atualização das metodologias aplicadas*. Dissertação de mestrado, ECA/USP, São Paulo.
- LE MAREC, J.
1993 L'interactivité, rencontre entre visiteurs et concepteurs. *Publics & Musées*, Lyon, 3: 91-109.
- LINTON, J.; YOUNG, G.; ERNST & YOUNG and THE AUDIENCE RESEARCH CONSORTIUM
1992 A Survey of Visitors at an Art Gallery, Cultural History Museum, Science Center and Zoo. *ILVS Review*, 2(2): 239-259.
- LOPES, M.M.
1988 *Museu: uma perspectiva de educação em geologia*. Dissertação de mestrado, Fac. de Educação, UNICAMP, Campinas.
- McDONALD, S.
1993 Un nouveau 'corps de visiteurs': musées et changements culturels. *Publics & Musées*, Lyon, 3: 12-27, 1993.
- McMANUS, P.; MILES, R.
1993 Royame-Uni: la loi du marché. *Museum*, 178(2): 26-32.
- MENGIN, A.
1993 La recherche d'une typologie des publics à la Cité des Sciences et de l'Industrie. *Publics & Musées*, Lyon, 3: 47-65.
- MILES, R.
1993 Exhibiting Learning. *Museums Journal*, London, 93(5): 27-28.
- MUNLEY, M.E.
1986 Asking the right questions: evaluation and the museum mission. *Museum News*, 64(3): 18-23.
1987 Intentions and Accomplishments: Principles of Museum Evaluation Research. J. Blatti (Org.) *Past Meets Present: Essays about Historic Interpretation and Public Audiences*. Smithsonian Ins. Press, Washington: 116-130.
- MUSEU DE ARTE DE SÃO PAULO
1976 *O público do MASP: pesquisa realizada no MASP durante a exposição GSP/76*, datilo.
- SCREVEN, C.G.
1993 États-Unis d'Amérique: une science en formation. *Museum*, 178(2): 6-12.
1990 Uses of Evaluation Before, During and After Exhibit Design. *ILVS Review*, 1(2): 36-66.
1991 Educational Exhibitions for Unguided Visitors. *ICOM/CECA*, 12/13: 10-20.

SHETTEL, H.; MUNLEY, M.E.

- 1986 Do museum studies programs meet evaluation training needs?. *Museum News*, 64(3): 63-69.

SILVA, C.M.S.

- 1989 *Pesquisa de público em museus e Instituições abertas à visitação: Fundamentos e Metodologias*. Dissertação de mestrado, Escola de Comunicação/UFRJ.

WHITNEY, P.

- 1990 The electronic muse: matching information and media audiences. *ILVS Review*, 1(2): 68-77.

WILLIAMS, R.; RUBENSTEIN, R.

- 1993 Canada: une évolution irréversible. *Museum*, 178(2): 20-25.

Recebido para publicação em 11 de setembro de 1995.