

Clara Oliveira

Doutoranda em Sociologia no Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa; colabora com o Museu Nacional de Etnologia desde 2004 na área de Divulgação e Comunicação.

OS PÚBLICOS DO MUSEU NACIONAL DE ETNOLOGIA. PESQUISA PARA UMA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Clara Oliveira

Resumo

Na continuação de uma diversidade de acções já anteriormente levadas a cabo para o conhecimento dos seus públicos, o Museu Nacional de Etnologia conduziu um inquérito aos visitantes individuais ou em grupo não organizado e não escolar entre 2004 e 2005. As conclusões levaram a uma reflexão profunda acerca da comunicação do Museu, da sua localização geográfica, dos recursos disponíveis, etc. Apesar do seu carácter exploratório, este projecto foi determinante para a compreensão de algumas características do visitante do Museu, para o entendimento teórico de novos conceitos como não-público e, em última instância, para a delineação de novas estratégias de comunicação. É dessa investigação e suas ramificações para o dia-a-dia da divulgação do Museu que vamos falar.

Palavras-chave: Estudo de Públicos, Museu Nacional de Etnologia, Captação de Públicos

Abstract

Following in the footsteps of a diversity of actions previously undergone in order to understand its audiences, the Museu Nacional de Etnologia applied an inquiry to its spontaneous individual or non organised group visitors in the years of 2004 and 2005. The conclusions lead to a deep reflection about the Museum's communication, its location, its resources, etc. In spite of its exploratory character, this project was determinant to the understanding of some of the characteristics of the Museum's visitors and to the theoretical advancement of notions such as non-public. Furthermore, it advanced its practical communication strategies. This paper is about such research.

Keywords: Study of Public, National Museum of Ethnology, The Development of New Audiences

O Museu Nacional de Etnologia tem, ao longo dos anos, mostrado uma preocupação em compreender os seus públicos, através de uma série de acções. Entre elas encontra-se uma base de dados de todas as referências do Museu na imprensa desde 1993 – e anteriores, quando disponíveis – até 2000. Este trabalho revelou uma imensa produção jornalística e de crítica de exposições celebrando a qualidade do trabalho desenvolvido no Museu Nacional de Etnologia. Na continuação dessas acções mais sistemáticas, foi desenvolvido um inquérito aos seus visitantes individuais ou em grupo não organizado e não escolar entre 20 de Novembro de 2004 e 31 de Agosto de 2005, de modo a compreender ainda melhor as motivações de quem nos visita.

São diversos os estudos de públicos realizados, sobretudo com dois objectivos: como prestar um melhor serviço e como atrair mais visitantes. A importância de se conhecer o público que visita os museus ultrapassa largamente o universo dos museus de etnologia ou dos museus portugueses. Os textos acerca da realidade de outros países denotam a mesma preocupação em conhecer não só o perfil do visitante mas também as suas preferências.

Em Portugal, o Observatório das Actividades Culturais (OAC) tem promovido e publicado estudos de público e outras investigações relacionadas com as práticas culturais. O estudo sobre os públicos do Porto Capital Europeia da Cultura em 2001 (SANTOS, 2002) foi desenhado com o intuito principal de caracterizar os seus frequentadores. Este estudo permitiu concluir que os visitantes foram eminentemente jovens e com habilitações literárias e profissionais elevadas, com destaque para a população feminina (sem haver, contudo, uma diferenciação acentuada entre homens e mulheres). Um outro relatório do OAC dá igualmente conta das questões do estudo de públicos: *os Públicos do Festival de Almada* (GOMES, 2000) têm idades entre os 21 e os 25 anos (na realidade, 50% dos inquiridos têm até 30 anos), um terço são estudantes ou reformados (considerou-se que a inactividade profissional poderia estar associada a uma maior disponibilidade de tempo), e os activos estão estreitamente ligados às artes. A particularidade deste estudo foi a elaboração de uma análise com base nas habilitações literárias, de modo a poder ser feita uma avaliação do capital cultural dos espectadores. A obra *As políticas culturais em Portugal*, coordenada por Maria de Lourdes Lima dos Santos (1998), apresenta alguns dos grandes problemas dos museus, como os “...relativos à qualificação e aumento de técnicos especializados, em particular para áreas tão carenciadas como o restauro e a edição, bem como para os serviços de vigilância...” (SANTOS, 1998:135) factores que vêm, de acordo com os autores, prejudicar a captação de novos públicos, por não haver recursos humanos e, conseqüentemente, ser proporcionada uma fraca animação dos espaços; uma

das soluções apontadas para colmatar estas falhas é a existência e dinamização de páginas na Internet (SANTOS, 1998:247).

Citamos também algumas investigações conduzidas fora de Portugal, como o estudo feito para a instituição St. Albans Museums (COLES e TURNER-RUGG, 2000), que engloba três museus de Hertfordshire, no Reino Unido, e que teve como principal objectivo entender quem são os seus visitantes e quem são os seus não visitantes; ou o relatório elaborado pelo *Council for Museums, Archives and Libraries* intitulado *Visitors to Museums & Galleries in the UK*, o segundo volume de uma série de inquéritos realizados com a finalidade de entender os hábitos culturais dos visitantes dos museus e galerias no Reino Unido, documento complexo que envolveu abundância de meios e de locais de estudo e explora permanentemente a noção de mercado cultural, de competitividade (entre os museus e outras actividades mais populares como o cinema, por exemplo), de *marketing* e publicidade, admitindo que o caminho para o aumento do público é a investigação sistemática e recorrente. O Museu Marítimo de Barcelona publicou um livro (ASCENCIO, POL e GOMIS, 2001), dedicado aos vários trabalhos de estudo de público desenvolvidos naquele museu entre 1999 e 2000. Este é um trabalho de referência, sobretudo como guia para investigações futuras e mais complexas, sobretudo devido à minúcia metodológica e prática utilizada neste projecto. A maioria dos estudos anteriormente enunciados – e outros que indicamos na bibliografia – fornece os parâmetros metodológicos pelos quais nos regemos para a construção e aplicação do inquérito no MNE. Mas considerámos também vários artigos e documentos disponibilizados na Internet, que pretendem guiar o investigador de públicos na metodologia e na construção de ferramentas eficazes.

*

Para o inquérito aplicado no Museu Nacional de Etnologia foi escolhida a técnica do inquérito por questionário, por ser um instrumento metodologicamente simples e que nos permite uma leitura imediata das características dos visitantes. Para além dos dados de caracterização (idade, sexo, habilitações literárias, profissão, etc.), inquirimos também sobre a divulgação do MNE e suas actividades – questionando acerca de como soube da exposição ou actividade que o trouxe ao Museu – e fizemos algumas perguntas abertas, para tentar sentir as opiniões e considerações pessoais

dos visitantes. Foram entregues 1707 questionários¹ e recebemos 1356 respostas, o que nos deu 79,44% de retorno; acreditamos que isto denota que o visitante tem interesse em responder e em fazer ouvir a sua voz.

Temos, então, uma distribuição etária muito uniforme de respondentes que se encontram nas faixas 30-39 anos, 20-29 anos e 40-49 anos, perfazendo 66,19% do total de respostas. A distribuição por sexos apresenta uma maioria (pouco significativa) para as mulheres, 56,38%, em relação a 43,62% de homens. Os licenciados são a grande maioria dos visitantes (36,54%), logo seguidos por respondentes com o 12º ano completo. De notar que este número de respostas de pessoas com o 12º ano tem muito a ver com os estudantes universitários que, na realidade, apenas têm o 12º ano completo e não a licenciatura. Os nossos visitantes têm, maioritariamente, formação em ciências sociais e humanas e nas artes e arquitectura. As profissões que exercem são na área da docência e em actividades não relacionadas com as suas licenciaturas. Estes visitantes são sobretudo portugueses (80,34%), seguidos de franceses (3,70%), brasileiros (2,59%), espanhóis (2,14%) e alemães (2,07%). Os visitantes chegam, maioritariamente, em viatura própria. Constatámos que as pessoas que dizem vir a pé ou vivem na zona do Restelo ou subiram a pé a Av. Ilha da Madeira a partir de Belém. Esta afluência de visitantes em viatura própria justifica a resposta maioritária (66,51%) dos que consideram que o museu tem boa localização e acessos. O estacionamento (gratuito) é uma mais-valia, comentada por 107 pessoas que o acharam bom, muito bom, excelente. Os visitantes disseram, em resposta aberta, que o seu principal objectivo foi visitar a exposição *Sogobò, Máscaras e marionetas do Mali* (28,22%), patente durante o tempo de aplicação do inquérito, e as restantes respostas foram bastante homogéneas e mais latas. Um grande número de pessoas diz ter interesse cultural, diz que veio por querer conhecer o museu, conhecer outras culturas, interesse profissional, etc. .

À pergunta “Como soube da existência desta exposição/ actividade?”, como os respondentes podiam escolher várias opções, estudámos as duas primeiras respostas dadas, que revelaram que a recomendação por amigos ou familiares é o grande motor que impulsiona as pessoas a visitarem o museu, logo seguido das agendas culturais ou jornais. Dos nossos visitantes, 82,80% vêm acompanhados, e esses acompanhantes são, sobretudo, amigos ou parentes (sem especificação de

¹ No período em estudo (20 de Novembro de 2004 a 31 de Agosto de 2005), o MNE teve um total de 9747 visitantes. Os visitantes elegíveis para resposta – visitantes individuais ou em grupo não organizado e não escolar – foram 6337 (21,40% de resposta em relação ao número total de visitantes elegíveis).

grau de parentesco). A maioria dos nossos visitantes já conhecia o Museu, e cerca de metade dos 38,56% de pessoas que não conheciam ainda, não são portuguesas. Uma esmagadora maioria de respondentes pretende voltar a visitar o museu (94,64%). Não podíamos deixar de avaliar os 5,36% de “*Não pretendo voltar a visitar o Museu*”, número incómodo, por não termos a certeza do que motivaria uma pessoa a não querer voltar. Não tendo sido pedida justificação, ficámos interessados, então, em saber se os números nos mostravam alguma relação entre ser visitante pela primeira vez e vontade de voltar. Há 9 pessoas que já conheciam o museu mas não pretendem voltar; e 62 não conheciam mas também dizem que não voltarão. Para entender ainda mais profundamente esta questão, cruzámos a nacionalidade com a intenção de voltar. Praticamente todas as pessoas que dizem não querer voltar são turistas que, por vezes, até explicam (na berma do questionário) que agora vieram ao MNE e um dia que voltem a Lisboa quererão visitar outros museus. Os 21 portugueses que disseram que não queriam voltar não deram qualquer explicação nesse sentido; alguns fazem a sua crítica final, mas de uma forma completamente regular, positiva ou negativa, não dando a entender um tal descontentamento que os motive a nunca mais voltar.

Justifica-se uma pequena reflexão acerca da voz do visitante, que tanto critica positivamente como negativamente. Devemos, desde já, assumir que a maioria das respostas dadas nos campos abertos do inquérito foi muito positiva. Contudo, e este é possivelmente um dos traços mais marcantes do visitante do Museu, quando a crítica é má, é acutilante mas construtiva e inteligente (raramente foi destrutiva ou sarcástica). Há uma tentativa de dar conselhos, de fazer parte do melhoramento do serviço do Museu, de sugerir novos rumos e acções. No relatório final do estudo, disponível no Museu Nacional de Etnologia, é possível consultar a lista completa das respostas, mas deixamos aqui uma ilustração. “*Este museu é excelente a nível museográfico. As exposições são sempre apresentadas de uma forma perfeita a nível da iluminação e de suporte museológico. Deveria haver uma maior divulgação das exposições e do museu.*” (#141, 2005) Este é um exemplo comum de uma resposta extremamente positiva e elogiosa que logo a seguir faz o reparo acerca da divulgação. Na lista completa são recorrentes estes pedidos permanentes de divulgação. A resposta “*Por conhecer e visitar este museu regularmente há mais de 20 anos, só tenho a lamentar o facto de o encontrar quase deserto sempre que aqui me desloco. A importância das suas reservas e excelente qualidade de montagem de exposições justificaria uma enorme divulgação que justamente merece*” (#125, 2004); “*Não conheço nenhum museu com uma iluminação tão boa, nem com uma "encenação" tão... extraordinária! Parece-me que é pouco divulgado - quer o espaço do museu, quer as exposições.*” (#280, 2005).

Num momento de avaliação intermédia destes questionários, feita em Março de 2005, foi-nos colocada a questão: “*O que distingue os nossos visitantes dos visitantes dos outros museus?*”. Pensámos em várias respostas, todas inaceitáveis por serem banais ou comuns a todos os museus de Lisboa. Contudo, acreditamos ter encontrado uma solução: o visitante do Museu Nacional de Etnologia regressa sempre, é recorrente. As pessoas que não conheciam o Museu fazem questão de dizer nos inquéritos que voltarão porque gostaram, mesmo quando apontam defeitos ou fazem críticas negativas. Assim, a linha seguida até hoje, de exposições e actividades não parece repelir o visitante, muito pelo contrário². A fraca afluência de visitantes ao Museu pode dever-se a vários factores (fraca divulgação, o facto de ser longe dos restantes museus da área de Belém, etc., etc., etc.), mas não fica, com toda a certeza a dever-se a um mau serviço prestado. A loja é constantemente louvada, como tendo funcionários prestáveis e uma boa oferta de produtos³; as exposições são alvo dos mais rasgados elogios; as actividades têm listas de espera, por vezes com o mesmo número de suplentes quanto de participantes.

*

Os dados de caracterização recolhidos no inquérito serviram-nos, sobretudo, para podermos traçar perfis, o que se torna redutor por apenas interpretar os números mais representativos. Saber a idade, o género, a formação de base, a nacionalidade, serve o grande propósito de enquadrar as palavras e as opiniões de quem responde. Assim, este visitante com educação superior, português, rondando os 40 anos de idade, responde de uma maneira necessariamente diferente do que se tivesse outro perfil. E reage às exposições e serviços oferecidos também de um modo particular. Se este público é conquistado pelo que se faz no museu, é absolutamente necessário saber se outros públicos responderão da mesma forma. Mas, para isso, é preciso que eles saibam da existência do MNE.

Considerando, então, a necessidade de continuar a apelar a novos públicos, dentro e fora do perfil encontrado nos inquéritos, nasceu uma série de implicações práticas imediatas que, passados quatro anos, têm sido frutuosas. Antes de mais, a aposta contínua na divulgação por e-mail, já anteriormente realizada mas agora apoiada

² Algumas das investigações citadas indicam precisamente que raras vezes é necessário alterar o produto cultural oferecido pelo museu, mas sente-se a necessidade de promover o desenvolvimento dos serviços associados (cafetaria, loja e eventos especiais relacionados com as colecções).

³ A loja do Museu, no momento da redacção deste texto, atravessa algumas dificuldades. Entre elas, a impossibilidade de vender produtos à consignação, medida que tem retirado das suas estantes muitas das publicações que sempre fizeram deste local uma referência.

por este estudo ao visitante do MNE, solidificando as listas actuais e recolhendo novos endereços, e também presencial, em ocasiões como o Dia Internacional dos Museus ou a Noite dos Museus⁴, nas quais disponibilizamos uma folha para que os interessados se inscrevam na nossa base de dados.

O fortalecimento de laços personalizados com a imprensa escrita, para que cada vez mais pessoas possam ter acesso a informações correctas e atempadas sobre as actividades do Museu também se tornou determinante. De importância central é a focalização dos esforços de divulgação do Museu terem que passar, obrigatoriamente, pela rádio, meio de comunicação preferencial do quotidiano. Assim, não só conseguiremos abranger as pessoas que já conhecem o Museu e que ficam informados das actividades e exposições actuais, como aquelas que nunca visitaram o Museu ou não o conhecem mas que durante o seu dia de trabalho ou na sua viagem matinal ou de volta para casa, ouvem uma notícia, interessam-se e são visitantes potenciais.

O Museu Nacional de Etnologia conta ainda com um plano de divulgação, elaborado conjuntamente com uma estagiária da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, que consiste num calendário geral dos diferentes tempos de comunicação com os diversos órgãos de comunicação social, aplicável a qualquer situação de divulgação. Este instrumento tem permitido a estabilização da calendarização dos contactos com a imprensa. O Serviço Educativo do Museu e a Comunicação e Divulgação são sectores parceiros, que se interpenetram constantemente, e partiu do primeiro a redescoberta do fax enquanto ferramenta privilegiada de comunicação com as escolas; este aparente retrocesso é, no fundo, um reflexo do cansaço que o e-mail representa para muitas instituições, um fardo que facilmente é descartado com uma boa protecção contra o lixo electrónico. Já o fax, por ser mais escassamente utilizado, suscita uma natural curiosidade no destinatário. Assim, nota-se no Museu um acréscimo de marcações escolares através da utilização do fax, o que é uma descoberta a ter em conta na comunicação com este tipo de públicos. A localização do Museu, longe da linha recta de Belém e situado no topo de uma avenida íngreme, pode também tornar-se problemática. Por isso, o Museu tem levado a cabo contactos com agências de viagens, que pretendemos angariar como parceiros, que levem os turistas até ao Museu. A abertura da *exposição permanente* será, uma vez mais, o momento charneira para o desenrolar de parcerias deste tipo, já que com um produto consistente e constante podemos captar outro tipo de

4 Os resultados desta intervenção presencial têm sido muito positivos, contribuindo não apenas para o aumento das listas de divulgação do MNE mas também para a satisfação do visitante, que se sente valorizado pela instituição, que se lembra dele e o notifica das actividades.

públicos e continuar a fidelizar o já existente.

O sítio Web é um elo imediato entre o público (habitual e potencial) e o museu⁵; é através do sítio que se pode dar a conhecer a vida de bastidores do museu, revelando toda a sua vida interior que, de outra maneira, não poderia ser publicitada, como a investigação, a formação ou os trabalhos de conservação e restauro. Poderiam mesmo ser colocadas à disposição dos visitantes on-line pequenas monografias em torno de peças ou histórias ilustradas do restauro de um objecto. São pequenos exemplos de um instrumento que tem o potencial de não só desvendar a actividade do museu de dentro para fora, mostrando-a, como de estimular o aumento dessas actividades. Um sítio Web não é, de acordo com a nossa visão, apenas um meio de comunicação para o museu; é um modo de expor as nossas colecções, exposições e actividade interna, e um estímulo à criação e à criatividade. Perante as dificuldades em obter verbas para um sítio Web institucional mais complexo, projecto que está em curso e que gostaríamos de ver concretizado, uma vez mais, aquando da abertura da *exposição permanente*, a tutela facultou-nos um sítio simples, que o Museu decidiu complementar com a criação de um blogue⁶. A popularidade do blogue, que atingiu 3000 visitantes únicos no seu primeiro ano de existência, vem uma vez mais confirmar a premissa da Internet como veículo privilegiado de comunicação com o público do Museu.

Além disto, o estudo de públicos não se esgotou nos inquéritos aplicados em 2004 e 2005. Esta investigação tem sido uma constante, seja pela aplicação de inquéritos ou formação de bases de dados de recortes de imprensa, ou pela permanente atenção, transversal a todos os sectores do Museu, às opiniões e solicitações dos visitantes. A abertura da *exposição permanente* do Museu vai permitir um trabalho constante com os públicos, aliás como em diversas actividades já referidas, estando prevista a aplicação contínua do estudo de públicos, com mais questões, maior peso qualitativo e implicando também observação directa, sujeita a relatórios anuais. Em suma, as investigações em torno dos públicos dos produtos culturais, realizadas de forma mais ou menos sistemática, mais ou menos exploratória, são sempre importantes momentos de reflexão acerca do funcionamento dos museus,

5 *A importância dos sítios Web encontra-se em investigações como a realizada no Minneapolis Institute of Arts (MIA), nos EUA. Os dados apurados corroboram algo que se pode aplicar à realidade portuguesa: um website eficaz e informativo não é apenas um veículo de informação e partilha de saberes para interessados nas áreas de conhecimento de cada museu, mas é também um meio de divulgação privilegiado, essencial para a captação de públicos diferenciados. Também o inquérito da Smithsonian Institution (2004) revelou que um em cada seis respondentes utilizou o sítio para planear a visita.*

6 <http://mnetnologia.blogspot.com>

sua comunicação com o exterior e imagem que projecta. A componente prática vem solidificar e validar o esforço de pesquisa, num claro cruzamento entre saber e agir.

Referências

2001 visitor survey (2001), Minneapolis Institute of Arts, Dezembro, in <http://www.artsmia.org/UserFiles/File/userfiles/about-the-museum/visitor01.pdf> (acedido em 28 de Outubro de 2009)

ASENCIO, Mikel, Elena Pol, Marina Gomis (2001), *Planificación en Museología. El caso del Museu Marítim de Barcelona*, Barcelona, Manuals museu marítim.

Bristol museums & art gallery visitor satisfaction survey 2004 (2004), Bristol, Bristol City Council

COLES, Alison J., Alison Turner-Rugg, (2000), *St. Albans Museums. Visitor and Non-Visitor Surveys*, in <http://www.stalbansmuseums.org.uk/content/download/13673/184134/file/visitorsurvey.pdf> (acedido em 28 de Outubro de 2009)

DIERKING, Lynn, Wendy Pollock (1998), “Front-end studies: where the museum and the community meet”, in *ASTC Newsletter*, Julho/ Agosto

FERGUSON, Cindy (2002), “Visitor research: where do I start?”, in *Insite*, Abril/ Maio

GOMES, Rui Telmo (Org.) (2000), *Públicos do Festival de Almada*, Lisboa, Observatório das Actividades Culturais

HOUSEN, Abigail (1987), “Three methods for understanding museum audiences”, in *Museum studies journal*, Primavera/ Verão

KELLY, Lynda (1998), “Separate or inseparable? Marketing and visitor studies”, Comunicação feita no *International Council of Museums*, in <http://archive.amol.org.au/evrsig/pdf/mprpap.pdf> (acedido em 28 de Outubro de 2009)

KINSEY, Billy (2002), *Visitor surveys: getting to know your audience*, Virginia Commonwealth University

“Know your audience: visitor surveys” (2002), in <http://audiencedialogue.net>

LEONES, Julie (1998), *A guide to designing and conducting visitor surveys*, in <http://ag.arizona.edu/pubs/marketing/az1056/> (acedido em 28 de Outubro de 2009)

MULVANEY, Mary (2001), *Report on the summer attractions visitor survey*, in www.southern-highlands.com.au/pdf_docs/january2001.pdf (acedido em 28 de Outubro de 2009)

NEVES, Carole (Dir.) (2004), *Results of the 2004 Smithsonian-wide survey of museum visitors*, Washington D.C, Smithsonian Institution.

SOGNO-LALLOZ, Isabelle, Peter Hasler (2001), *Visitors to museums & galleries in the UK, Re:source*, The Council for Museums, Archives and Libraries, s/l.

Profiling your visitors. A collaborate initiative for Australian cultural institutions (2004), Evaluation & visitor research SIG, Museums Australia.

ROBINSON, Edward S. (1995), “Exit le visiteur type, les musées se penchent sur les hommes et femmes réels”, in *Publics et Musées*, especial Études de publics, années 30, n.º 8, Julho-Dezembro.

SCHMILCHUK, Graciela (s/d), “El estudio del publico. Venturas y desventuras de los estudios de publico”, in *Museos Ahora*, n.º 3.

SANTOS, Maria de Lourdes Lima (Coord.) (1998), *As políticas culturais em Portugal: relatório nacional*, Lisboa, Observatorio das Actividades Culturais.

SANTOS, Maria de Lourdes Lima (Coord.) (2002), *Públicos do Porto 2001*, Lisboa, Observatorio das Actividades Culturais.

SANTOS, Maria de Lourdes Lima (Dir.) (2004), *Políticas culturais e descentralização: impactos do programa difusão das artes do espectáculo*, Lisboa, Observatorio das Actividades Culturais.

SOREN, Barbara J. (2001) *Obtaining and using visitor feedback*, in www.museumsonario.com (acedido em 28 de Outubro de 2009)

UZZEL, David (1992), “Les approches socio-cognitives de l’évaluation des expositions”, in *Publics et Musées*, especial Textes et publiques dans les musées, n.º1, Maio.