

# ESTUDOS DE PÚBLICOS: PLANIFICAÇÃO E ESTRATÉGIAS<sup>1</sup>

Pedro de Andrade  
(Universidade do Minho, Portugal)

## *Introdução*

Um dos dispositivos sociológicos mais centrais para a interpretação da Comunicação Pública da Arte é o estudo de públicos.

Em qualquer planificação de estudos sobre públicos de museus, é necessário considerar os processos sócio-culturais e comunicativos que influenciam a ação dos visitantes. Daí que, num estudo de caso sobre um dado museu, como prioridade inicial, se deva contextualizar uma tal análise no seio de alguns fenómenos mais abrangentes, para seguidamente, de modo fundamentado e seguro, enveredar pelas especificidades desse espaço museal específico.

## *A contextualização dos estudos de públicos*

Alguns objetivos centrais do museu de arte: a compreensão pública da Arte e as literacias híbridas do museu como veículos de comunicação artística.

Antes de mais, é necessário recolher extensivamente, referências bibliográficas centrais sobre as problemáticas dos públicos que visitam museus de arte, de história cultural e de arqueologia. Esta e outras fontes significativas deverão ser classificadas ou indexadas, quanto ao seu conteúdo, em sistemas de informação globais. Um destes sistemas é o **'thesaurus'**, que se define como um conjunto de conceitos e relações que estrutura uma área do conhecimento, a partir de várias seções, os **campos semânticos**. Tais campos incluem conceitos polares dessa área, articulados pelas 3 principais relações interconceptuais: sinonímia, hierarquia e

---

1. Este texto foi adaptado de um outro, que constituiu a participação do orientador da presente pesquisa sobre a Comunicação Pública da Arte, no seio de um equipa do CECL, à qual foi encomendada uma peritagem sobre a comunicação no Museu de Foz Côa, pelo IGESPAR, em 2008, antes da sua abertura.

associação. Eis alguns exemplos desses conceitos principais, no caso dos *Museum Studies*, eem especial nos estudos de públicos de museus.

Retomando as noções de **museabilidade** e **musealização** explanadas no Cap. I.1, estes processos constituem alguns dos fenómenos condicionantes da construção / desconstrução dos **códigos de literacia**. A literacia significa o modo de leitura e de escrita subjacente a um dado tipo de saber. Por exemplo, no caso das literacias operantes no museu de arte, são mobilizadas a competência e a performance de escrita e de leitura do modo do saber e dos conteúdos artísticos, em 3 momentos:

- (a) a **literacia de partida** é aquela utilizada pelo artista na codificação da obra de arte, através da imagem ou de outros dispositivos estéticos;
- (b) a **literacia da mediação** é acionada, no processo de musealização, pelos profissionais do Museu, ou por especialistas das áreas científicas ou técnicas envolvidas (Arqueologia, Geografia, Arquitetura, Informática, etc.), que traduzem o saber do artista ou o conhecimento científico-técnico em termos dos vocabulário, sintaxe e prosódia compreensíveis pelo visitante do museu;
- (c) finalmente, este último detona uma **literacia de chegada**, ao descodificar e ao reapropriar-se dos objetos, imagens e ambientes do museu, mediante a sua leitura através dos seus códigos próprios, que se inserem no senso comum ou em saberes profissionais específicos do visitante. Note-se que tais trajetos comunicativos nunca se processam num só sentido. Por exemplo, a crítica exercida por um cidadão sobre a Arte ou um seu produto pode condicionar, ou mesmo reorganizar, os próprios processos de produção dessa obra ou um processo estético subjacente.

Assim sendo, no seio do atual fenómeno de **compreensão pública da arte** e respetiva informação e apresentação museológicas, entre outros fenómenos determinantes, revela-se central considerar, em estudos de público exigentes:

- (a) desde logo, a **interpretação**, por diversos públicos, da obra de arte ou do processo artístico em si, e do respetivo meio sócio-cultural de produção. Por exemplo, a leitura dos significados plurais (económicos, ecológicos, políticos, culturais, ideológicos, etc.) das obras de uma exposição.
- (b) para isso, é necessário que os segmentos do público do museu saibam descodificar, igualmente, a informação sobre a informação

(ou **metainformação**). Por exemplo, um catálogo de uma exposição promovida pelo museu.

- (c) *last but not the least*, adquire cada vez mais relevância o carácter social da **metodologia de acesso à informação**, que se apresenta cada vez menos restrita aos especialistas. Por exemplo, o saber do especialista em Arqueologia ou em Geografia Humana deverá sofrer uma operação de tradução para a linguagem de senso comum do visitante do museu.

Existe, pois, uma necessidade de aprendizagem informal, por parte das diferentes audiências museais, quanto a diferentes procedimentos, competências, modos de escrita e de leitura, alguns deles outrora confinados a determinadas profissões do saber museológico. Isso passa-se não apenas no espaço-tempo quotidiano da visita ao museu, mas também na sua preparação prévia ou no seu comentário e crítica posteriores à visita, através da web page do museu, ou na sala de aula, no caso de uma visita escolar. Em termos analíticos e reflexivos, uma nova sensibilidade parece emergir no movimento da Nova Museologia, que lida, cada vez mais, com tais **literacias híbridas**, por forma a facilitar uma melhor interpretação e compreensão públicas da Arte a audiências cada vez mais heterogéneas. Estas literacias de fronteira são, assim, aquelas que articulam a aprendizagem formal (na escola) e a aprendizagem informal (de lazer e cultural) relativamente a saberes diversificados.

Mais especificamente: no quadro de uma tal perspectiva geral de hibridação dos saberes do museu, ter-se-á que lidar, no caso concreto de qualquer museu, com uma **literacia dos públicos** simultaneamente de natureza artística, museológica, científico-técnica e comum. Por outras palavras, os visitantes, que transportam consigo dispositivos comunicacionais de senso comum ou profissionais, deverão igualmente entender minimamente os saberes museológico e científico-técnico subjacentes às exposições permanentes e temporárias, bem como ao próprio museu, que funciona hoje também, no seu todo institucional e comunicacional, como um medium de massas e digital poderoso.

Aqueles saberes mediadores deverão ser apresentados no museu na forma de escritas e de leituras museológicas e científico-técnicas acessíveis, práticas e lúdicas, quanto à informação necessária para a interpretação, comentário e crítica das obras de arte. Ilustrações destes modos de escrita/leitura operadas pelo museu são as legendas dos objetos expostos ou os elementos multimédia que comunicam o sentido de um texto de uma web page de conteúdo científico.

Em suma, eis algumas **recomendações práticas** que sintetizam as análises, críticas e indicações precedentes, em termos de definição dos **objetivos do museu**:

- 1) A planificação e a execução da agenda de atividades museais será voltada para o conhecimento dos seus visitantes, em articulação com os contextos socioculturais que os enquadram.
- 2) Em particular, este conhecimento das audiências museais será efetivado através das estratégias de comunicação (representação e apresentação das obras, etc.) que melhor correspondam às necessidades, interesses e aspirações dos diversos segmentos de público envolvidos.
- 3) Tais propósitos e desideratos dos visitantes são manifestados, em grande parte mas não completamente, na ida ao museu, através dos procedimentos concretos diários, que os estudos de públicos devem recensear e interpretar. Por exemplo, urge analisar as hermenêuticas e leituras das obras expostas, articuladas às retóricas e escritas por parte dos visitantes, numa palavra, as literacias por eles mobilizadas no espaço museal.

### Meios e métodos do museu de arte: os dispositivos da comunicação pública da arte.

Para alcançar tais objetivos de compreensão e de literacia artísticas, introduzidos no item precedente, é preciso definir exatamente o que se entende por **estratégias de comunicação no museu**, bem como delimitar alguns conceitos intimamente relacionados com aquele termo-chave. De um modo tanto teórico quanto técnico-operatório, circunscrevamos a seguir as noções que estruturam os campos semânticos do **thesaurus da comunicação** traçada no espaço museal.

Em especial, quanto aos públicos dos museus, diversos estudos procuraram esclarecer a sua composição, os respetivos interesses e as correspondentes aspirações. Por exemplo, os sociólogos Franceses Pierre Bourdieu e Alain Darbel realizaram, em 1969, um estudo paradigmático sobre a **frequentação dos museus de arte Europeus**. As principais conclusões desta reflexão seminal são estas: o museu é frequentado essencialmente pelas classes cultivadas; a escolaridade constitui um fator determinante da ida ao museu, ao contrário do género (masculino/feminino) ou da categoria socioprofissional, ou mesmo do rendimento; a influência do turismo não é das mais relevantes. No entanto, estudos posteriores aos anos 60 revelaram uma realidade mais variada e complexa (Wright, 2000).

No que toca o plano comunicativo, o museu circunscreve-se hoje como um **medium de massas** incontornável.

Numa tal aproximação dialógica e comunicativa profunda entre as instituições do saber e o público, o próprio museu pode considerar-se enquanto 'figura de comunicação estética' ou, em certos casos, mesmo uma 'obra de arte', onde o espectador é concebido, muitas vezes, como um viajante que percorre itinerários artísticos modelares. No entanto, tudo isto pode ser discutido pelos múltiplos atores envolvidos na trama museal.

Mais concretamente, nesta ótica de comunicação, como se enquadra um **estudo de públicos**, que responda à diversidade e profundidade das motivações do visitante?

Em termos de **usabilidade das interfaces** dos dispositivos de consulta residentes num museu, distingamos aqui apenas os principais tipos de **leituras museológicas** mobilizadas por esses públicos:

- (a1) a *leitura skimming* ou de sobrevôo pelos aspetos centrais dos conteúdos, preferencialmente a implementar pelos profissionais dos museus, e a medir pelos executantes dos estudos de públicos, nos quiosques de entrada do museu;
- (a2) a *leitura scanning* ou de pesquisa de um termo, conceito, imagem ou obra de arte específicos, para a apreensão da sua definição e origem, consulta que se processa, habitualmente, nos chamados 'pontos de informação'.
- (a3) a *leitura em profundidade* de pormenores dos temas abordados, efetuada em unidades de informação com assentos previstos, para uma leitura mais cómoda.
- (a4) a *leitura especializada* por parte de cada segmento de público, realizada em pontos de informação mais pormenorizados e exigentes.

## O público e a opinião pública nos museus.

Em particular, no que respeita os recetores finais da comunicação museal, recomenda-se, antes de mais, a **definição de perfis de visitantes**, considerando:

- (a) as suas características sociodemográficas;
- (b) os tipos de informação que necessitam;
- (c) as fontes e dados necessários para a coleta dessa informação;
- (d) os sistemas técnicos e tecnológicos adequados para a difusão dessa informação.

Por exemplo, quanto à alínea (d), uma forma de D.S.I. (difusão seletiva da informação) que motiva para o objeto ou evento museal a partir da publicidade na Internet, é o **DSL** (*digital subscriber line*). Este sistema comporta serviços de *mailing* direto e anúncios impressos endereçados a nichos demográficos pré-definidos do público do museu, o que proporciona ganhos de tempo na navegação dos infonautas, que não necessitam de procurar, isoladamente, esses serviços.

Recorde-de que, tipicamente, os **principais segmentos de público** de museus, em termos internacionais, são os seguintes: (a) professores e alunos, aquando da visita de uma escola; (b) famílias; (c) visitante isolado ou em pequenos grupos, que procuram adquirir ou aperfeiçoar a sua formação ao longo da vida; (d) turista; (e) especialista de um dado ramo do saber.

Para além disso, e à laia de recomendação derivada da anterior: num estudo de públicos exigente, não basta analisar os consumidores, recetores ou **destinatários da comunicação** da informação, como aquela existente num museu de Arte físico ou numa *web page*. É necessário igualmente, em inquéritos dedicados mas articulados com os anteriores, interpretar, sempre que possível, os produtores, emissores ou **destinadores** desse consumo e comunicação da informação, como os artistas.

Finalmente, convém entender o papel dos **mediadores**, ou seja, os profissionais envolvidos na programação e funcionamento do espaço e tempo museais. Por exemplo, o curador de arte reproduz o saber artístico através da produção de uma exposição 'material', ou pela contribuição para uma parte substantiva de uma *web page*. Por seu lado, um técnico de informática que organiza a parte formal dessa página digital também participa na difusão da Arte, embora menos visivelmente.

Convém em seguida colocar uma outra questão adjacente: de que forma os utilizadores dos Museus podem construir, de uma feição mais participativa, uma

**opinião pública** sobre os seus consumos comunicativos, mas também, ao mesmo tempo, sobre a sociedade e a História que produz essa opinião? Com efeito, a opinião pública não se reduz ao conjunto de juízos sobre a vida política, por parte do cidadão. A opinião estende-se, transversalmente, em todas as dimensões do social, isto é, não só na esfera política, mas também nos campos económico, cultural, etc.

Daí que os utilizadores dos museus – aqueles dos museus virtuais incluídos – mobilizem, simultaneamente, diversos **tipos de opinião**, construídos a partir de diversas estratégias comunicativas que subjazem às diversas literacias (ou procedimentos de escrita e de leitura da informação) aplicadas nessas instituições.

Uma tipologia sucinta das figuras de opinião pública, nas nossas democracias atuais, distinguiria, em termos do conteúdo ou do objetivo inerente à emissão da opinião: (a) a **opinião pública local**, (b) a **opinião pública nacional** e (c) a **opinião pública internacional**, supranacional ou global.

No que concerne o plano formal, metodológico, procedimental, isto é, aquele relativo aos meios de difusão, consumo e comunicação da informação, e em particular quanto às gerações tecnológicas dessa publicitação, é possível destringir outras três grandes formas de opinião.

- (a) primeiro, a **opinião pública intersubjetiva**, forjada em copresença ou de modo imediato, por exemplo (a1) entre os visitantes do museu; (a2) entre os visitantes e os cicerones; (a3) entre os visitantes e os objetos artísticos; (a4) ou entre os visitantes e os dispositivos museológicos que representam ou apresentam os objetos ou ambientes artísticos.
- (b) segundo, a **opinião pública mediática**, aquela que se exerce através dos mass media clássicos ou modernos, como o jornal, a rádio e a televisão. Por exemplo, uma emissão televisiva sobre as obras expostas num museu.
- (c) terceiro, a **ciber-opinião**, conjunto de enunciados emitidos no seio das diversas atividades passadas nas redes de consumo e comunicação da informação (Internet, Intranets, etc.), como as *web pages*, os grupos de discussão, as *mailing-lists*, o correio eletrónico ou as redes sociais digitais.

Na convergência e diálogo entre os anteriores tipos de opinião, aquelas substantivas e aquelas comunicativas, e entre os seus subtipos, os museus de Arte em geral, e os museus virtuais em particular, poderão revelar-se um dos mais democráticos ágoras de negociação social e cultural, em termos de discussões vindouras, por exemplo, sobre os temas que apresentamos a seguir.

### *Estudos de casos*

Questões em estudos de públicos e perguntas práticas em inquéritos por questionário, entrevistas e histórias de vida.

Após as considerações preliminares e as indicações práticas anteriores, relativas à contextualização dos estudos de públicos, passemos a considerações e recomendações ainda mais específicas e pragmáticas. Eis algumas questões abrangentes iniciais nesta perspectiva, onde se encontram assinalados os seus conceitos ou variáveis centrais em letra carregada. Estas interrogações deverão ser traduzidas posteriormente em perguntas mais concretas, nos diversos instrumentos técnicos de recolha de dados, como o formulário de inquéritos por questionário e os guiões das entrevistas e das histórias de vida:

- quais os **traços sociodemográficos** e as **carreiras comunicativas** notáveis do público que constitui os visitantes do museu, em especial na sua conexão à cidade, ao trabalho, à família e à escola?
- que influência exercem a **museabilidade** e a **musealização** nos diversos segmentos de público do museu?
- como se tecem as relações entre o museu e os seus visitantes, no que respeita a adequação entre, por um lado, cada tipo de **espaço comum** (itinerários de visita, locais de repouso, etc.) e de **temporalidades** do museu e, por outro lado, com os segmentos sócio-culturais dos públicos?
- como é que o **corpo do visitante** do Museu, suporte das suas práticas e representações, é circunscrito pela comunicação pública da arte que essa instituição alberga?
- de que maneira os **textos e hipertextos** escritos e inscritos nos objetos, eventos e grelhas de informação facultadas pela equipa museal (legendas de obras, catálogos, cartazes, etc.) contribuem para o desenvolvimento da literacia artística do visitante?
- que atividades e **negociações interativas**, em suportes clássicos ou em hipermédia, se revelam mais pertinentes no espaço comunicativo do museu?

- de que maneira a arte exposta no museu alimenta a **cidadania cultural** exercida pelo visitante e vice-versa?
- de que modo a comunicação e compreensão públicas das obras de arte no museu e itinerários no espaço urbano circundante, influenciam ou são condicionadas pela qualificação dos visitantes em termos de **literacia artística visual**?
- qual a relação entre a **educação artística** ou a **formação formal** (desenvolvidas principalmente na escola) e a **aprendizagem artística informal** (apurada no museu)?
- De que forma a percepção dos visitantes entende as obras de arte na sua relação ao **Património Cultural** circunscrito pela História da Arte, Arqueologia, Antropologia, Sociologia, etc.?
- Como é vivida a visita, na dupla perspetiva de experiência da **arte** e de **visita cultural e informativa**?
- De que maneira o visitante entende ou percebe a articulação entre a História da Arte e as exposições temporárias de **artistas de vanguarda** a implementar no espaço do museu?
- Como lida o visitante com as **tecnologias clássicas** em diálogo com as tecnologias da informação e **hipermédia**?
- Quais os objetivos do visitante em termos de **'destination art'** ou **'tourist destination'**?

## Técnicas de recolha e análise de dados

### Inquéritos por questionário e análise estatística

**A.** Duração: é recomendada a realização de estudos periódicos de públicos, na forma de **painel**, pelo menos nos 3 primeiros anos de existência do museu.

**B.** Resultados esperados:

- (a) *Dossiers de questionários*, contendo modelos de formulários e questionários preenchidos, em papel ou em formato digital, correspondentes aos diversos inquéritos de audiências realizados.
- (b) *Base de dados de inquéritos*, reunindo os resultados obtidos em relação a amostras de visitantes e informantes, contactados no terreno empírico.
- (c) *Base de dados estatísticos e gráficos*, incluindo fontes em 1ª mão, isto é, dados analisados através de diversas metodologias quantitativas, como a correlação, regressão e análises fatorial, de variância e *data mining*.

**C. Descrição da tarefa:**

Os inquéritos por questionário acerca da comunicação, percepção, consumo, apreciação e compreensão da arte das coleções do museu, deverão ser realizados, por forma a medir a receção e a opinião não apenas de um **público 'físico'** (visitante do museu), mas igualmente de uma **audiência 'virtual'**, através do site do Museu.

Após receberem a informação artística, os visitantes do museu poderão construir, num modo mais participativo, uma **opinião sobre a arte**, mas igualmente acerca da sociedade e História que os produziu. Uma tal opinião constitui um elemento central do processo de comunicação e compreensão públicas da arte.

**Entrevistas, histórias de vida e análise de conteúdo**

**A. Duração:** para além da efetivação de estudos de públicos periódicos sob a forma de questionários, recomenda-se ainda a realização de entrevistas (diretivas, semi-diretivas e mesmo clínicas) ou histórias de vida, destinadas a tipos diferentes de sujeitos interventores no espaço museal e urbano circundante (curador de arte, urbanista, etc.).

**B. Resultados esperados:**

- (a) *base de entrevistas* incluindo o texto original dos entrevistados recolhido no trabalho de campo.
- (b) *base de textos analíticos* em papel ou documentos digitais incluindo citações, comentários e críticas às entrevistas, etc.

Em termos de **interpretação** qualitativa, é importante colocar questões e circunscrever metodologias que permitam tanto (a) o entendimento da origem sociocultural das obras de arte, quanto (b) a reposição do contexto epistemológico e sócio-histórico subjacente às diversas representações científicas que competiram para a globalização e popularização da arte. Em particular, torna-se necessário indagar as perspectivas atuais relativamente à organização das obras de arte e das coleções, bem como quanto ao desenvolvimento de taxonomias técnicas e classificações do gosto.

Nas nossas sociedades, entre outros dispositivos, os sites museais encontram-se a transformar as estratégias de comunicação e apresentação da arte através de novas **ecologias digitais das práticas artísticas**. Ao enveredar pela interpretação das web pages do museu, precisamos considerar diversos paradigmas teóricos e modelos pragmáticos, que fundam os modos de apresentação dos objetos e processos artísticos incluídos no ciberespaço e no cibertempo. Estas obras ou eventos expostos virtualmente, encontram-se relacionados não apenas com as linguagens e as **literacias visuais** introduzidas pelo curador do museu, mas também com a **cidadania cultural** mobilizada pelos diferentes segmentos de público visitante.

### C. Descrição da tarefa:

A análise de conteúdo usa frequentemente *categorias* substantivas que são aplicadas a um corpus de fontes, delimitadas em *unidades de análise*. Para definir tais categorias, a análise de conteúdo e de discurso baseia-se na interpretação das perguntas abertas dos questionários e no texto das entrevistas realizados.

Um exemplo de análise de conteúdo pode ser efetuada em termos de interpretação da **literacia visual dos respondentes**, a partir de perguntas sobre obras de arte específicas, colocadas nos questionários e nas entrevistas. Esta tarefa deveria ser considerada em 3 partes interligadas, no momento da construção das categorias, associadas à sua aplicação nas unidades de análise: os níveis intersubjetivo, dos mass media e digital, tal como se propôs supra para a classificação dos vários modos de opinião pública dos visitantes do museu:

- (a) a **literacia intersubjetiva** (primeira categoria), expressa pelas atividades do curador e do visitante do museu, será medida em relação aos respetivos comportamentos (primeira unidade de análise). Por outras palavras, trata-se de delimitar não apenas as enunciações orais e escritas, manifestadas pelos profissionais do museu, mas igualmente a receção e a interpretação inter-pessoal de qualquer conteúdo visual, por parte do público. Este modo de literacia acontece usualmente entre os visitantes em copresença, ou entre eles e o espaço circundante do museu.

Uma tal interação entre os agentes sociais e os contextos de apresentação e de representação, ocorre, concretamente, no processo de descodificação simultaneamente dos objetos expostos e dos eventos culturais e de lazer incluídos nas exposições permanentes ou temporárias do museu.

- (b) a **literacia massmediática** (segunda categoria) e as práticas relacionadas (segunda unidade de análise). Ou seja, trata-se do conjunto de argumentos, perceções, interações e exegeses relativamente aos conteúdos artísticos mostrados nos mass media tradicionais que se referem ao museu, por exemplo uma notícia de jornal sobre a divulgação do património cultural. Devido a razões práticas, esta difusão de conteúdos artísticos só seria estudada na medida em que intervesse diretamente em qualquer atividade concreta do museu.
- (c) a **ciber-literacia** (terceira categoria) e as respetivas ações no museu (terceira unidade de análise). Neste caso, o conceito significa a emissão/retórica e a receção/hermenêutica da arte transmitida por canais digitais. Por exemplo, os conteúdos artísticos incluídos na web page do Museu ou as pesquisas na Internet levadas a cabo no espaço museológico, ou a consulta de um DVD acerca das exposições no museu, incluindo as respetivas apreciações pelo público, registadas previamente em questionários ou entrevistas.

### *Conclusão*

As precisões teóricas e as recomendações práticas acima sugeridas para os estudos de públicos, apenas desvelam uma ténue região da problemática das estratégias de comunicação nos museus, vividas pelos seus visitantes ou implementadas pelos respetivos profissionais e coadjuvantes, estes últimos enquanto mediadores da comunicação operada entre o artista e as suas audiências. A esta planificação preliminar deverá, pois, suceder-se uma discussão informada e circunstanciada dos modos de realização concreta de tais estratégias de comunicação museal, exercício constante a discutir oportunamente com os executantes dos estudos de audiências museais.