

CHOVEU GENTE NO SERTÃO: PRIMEIRAS IMPRESSÕES SOBRE O VISITANTE DO PARQUE AZA BRANCA

221

REVISTA DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

Mário Gouveia Junior *

Universidade do Porto/ Universidade de Aveiro

RESUMO:

Diante das ações implementadas pela Fundarpe junto ao Parque Aza Branca, localizado no município de Exu-PE, constatamos grande fluxo de visitantes aos espaços museais. Como a referida instituição não desenvolve estudos de público, fundamental para se conhecer o perfil do seu visitante, lançamo-nos nesta tarefa no intuito de obter maiores informações acerca do público que visita a referida instituição. Abordamos também a emergência dos museus como espaços de inclusão social e despertar para o protagonismo dos sujeitos na busca por sua identidade coletiva, bem como apresentamos breves discussões sobre memória e mediação museal. Para tanto, recorremos a uma bibliografia transdisciplinar, para nossa fundamentação teórica, às nossas observações de campo, e aos registros de visitação ao longo do ano de 2012, que foi marcado pelas celebrações do centenário de seu idealizador, Luiz Gonzaga.

PALAVRAS-CHAVES:

Parque Aza Branca. Luiz Gonzaga. Museu. Estudo de Público.

It's rain people in the backwoods: a study of public of Parque Aza Branca

ABSTRACT:

In the face of actions taken by Fundarpe at Parque Aza Branca, located in the municipality of Exu-PE, found large influx of visitors to the museological spaces. As that institution does not develop studies of public essential to know the profile of your visitor, we are dedicated to this task in order to obtain further information on the public who visit that institution. We also analyze the emergence of museums as spaces of social inclusion and awaken to the role of individuals in pursuit of their collective identity, and we present brief discussions of memory and museum mediation. To do so, we use a multidisciplinary bibliography, to our theoretical framework to our field observations, and visitation records throughout the year 2012, which was marked by the celebration of the centenary of its founder, Luiz Gonzaga.

KEY-WORDS:

Parque Aza Branca. Luiz Gonzaga. Museum. Study of Public.

* Licenciado em História (UFPE); Especialista em Cultura Pernambucana (FAFIRE); Mestre em Ciência da Informação (UFPE); Doutorando em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais (Uporto e Universidade de Aveiro)

Introdução

“Minha sanfona, minha voz, o meu baião
Este meu chapéu de couro e também o meu gibão
Vou juntar tudo dar de presente ao museu
É a hora do Adeus
De Luiz, rei do baião”

Onildo Almeida e Luiz Queiroga

Em fins de novembro de 2012, a Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco (Fundarpe) solicitou a um grupo de funcionários especializados a organização e execução de oficinas de educação patrimonial junto ao setor educativo do Parque Aza Branca (PAB). Foi recomendada, ainda, a realização de oficinas de conservação e restauro de bens do seu acervo. Anteriormente, outro grupo de especialistas já havia visitado as dependências daquela instituição, constatando carências e traçando estratégias, que ficaram registradas em relatórios que foram muito úteis à elaboração do plano de trabalhos para momentos posteriores.

Devemos enfatizar que tais ações vieram ao encontro das solicitações do governo de Pernambuco no sentido de preparar a referida instituição para as celebrações, em dezembro de 2012, do centenário de Luiz Gonzaga, no município de Exu, sua terra natal.

Ao longo deste trabalho, constatamos grande fluxo de visitantes aos espaços museais. Naturalmente não esperávamos que fosse diferente, tendo em vista a proximidade com a referida data, que, por sua vez, coincidia com o Festival Pernambuco Nação Cultural.¹ Evento este que aportaria no Sertão do Araripe, mais especificamente em Exu. Todavia, não podíamos deixar de mencionar a presença – registrada nos livros de visitação do ano de 2012 – de mais de 28 mil pessoas. Trata-se de um quantitativo significativo para os padrões de museus nacionais (Gouveia, 2012), sobretudo se pensarmos em sua localização: a 630 quilômetros da capital pernambucana.

Verificamos, em contrapartida, que a referida instituição não desenvolve um estudo de público mais sistemático. Como sabemos que um dos preceitos da Nova Museologia é conhecer melhor o perfil do seu usuário/visitante para ser capaz de fornecer uma experiência museológica mais proveitosa àqueles que batem às suas portas, lançamo-nos nesta tarefa, no intuito de fornecer subsídios, ainda que incipientes, para um estudo do público que visita a referida instituição².

1 Através de ações descentralizadas espalhadas pelos quatro cantos do Estado, o FPNC visa fomentar a formação cultural, valorizando as manifestações artísticas de cada região. A iniciativa – que engloba ações simultâneas de artes plásticas, circo, cinema, dança, debates, fotografia, literatura, música, oficinas, palestras e poesia – é parte de uma política pública adotada pela Fundarpe desde 2007, que a cada ano estabelece um calendário anual cobrindo todas as 12 Regiões de Desenvolvimento, através de parcerias com os municípios parceiros.

2 Desde o início desta proposta estávamos convencidos da importância de realização desse estudo de público, mas também estávamos conscientes de que tal atividade, implementada em um ano atípico, em uma época atípica – data de celebração do centenário de Luiz Gonzaga –, e em um prazo de tempo tão curto, poderia nos fornecer uma massa de dados questionável. No entanto a oportunidade que se nos apresentou, à época, não poderia ser desperdiçada. Sobretudo pelo fato de que em mais de vinte anos de

Na primeira parte deste artigo, fazemos considerações em torno da mudança de paradigma implementada nos museus no sentido de se apresentarem não mais como lugares sagrados, mas como espaços de convívio, de produção e de construção e reconstrução autônoma de cultura, memória e cidadania.

No segundo momento, tecemos um perfil da instituição contemplada em nosso trabalho, para, em seguida, na terceira e última parte, apresentarmos os resultados de nossas entrevistas, em seu viés quantitativo e qualitativo. Para tanto, recorremos a uma bibliografia transdisciplinar para nossa fundamentação teórica, às nossas observações de campo, e aos registros de visitação do museu ao longo do ano de 2012, que foi marcado pelas celebrações do centenário de seu idealizador, Luiz Gonzaga.

Do ‘sagrado’ ao ‘profano’: museus de alguns ou de todos?

Quando o homem caminhou da oralidade para a escrita, e depois, com a posterior invenção de Gutenberg, as possibilidades de se produzirem registros perenes de uma memória exterior à mente humana se dilataram significativamente. Essa demanda, por sinal, se faria necessária à medida que a quantidade de informação se tornasse superior à capacidade humana de guardá-las todas na memória (Nora, 1993). Esse progresso da memória escrita, através dos registros da informação escrita, pretendido pelos iluministas foi contemporâneo à criação dos primeiros museus etnográficos responsáveis pelo registro, coleção, conservação, transmissão, estudo e interpretação de objetos materiais (Gouveia Junior, 2012).

Professando a lógica custodialista e preservacionista de tudo guardar, os museus modernos encontraram sua ascensão enquanto abrigo dos testemunhos da memória dos grupos dominantes desde fins do século XVIII. Sobretudo na França pós-1789 se fundamentaram medidas de conservação do patrimônio histórico – imprescindíveis para que se barrassem movimentos iconoclastas, por vezes, sugeridos quando triunfa uma revolução (Gouveia Junior, 2012).

Esses lugares de memória (Nora, 1993), não obstante sua natureza pública, evidenciaram durante muito tempo suas inclinações pouco democráticas. Os objetos ali encerrados – para além da perda de sua utilidade e do ganho de significados múltiplos (Pomian, 1984) – não guardavam relações com o documento ou a perspectiva dos grupos sociais, mas com o monumento e o que Mário Chagas (2002) chamou de coágulos de poder. Ademais, a valorização das obras de arte contidas nos museus não era entendida como possível para aos homens indistintamente. De acordo com a ótica, então em voga, o sucesso profissional e material dos indivíduos, bem como as suas capacidades de percepção e fruição cultural, estariam ligados de modo diretamente proporcional ao seu capital cultural³, isto é, ao tempo que estes frequentaram a escola e as academias de

atividade, o museu em questão jamais havia realizado em estudo para melhor conhecer o perfil dos seus visitantes. Naturalmente, estamos atentos para o fato de que a intensificação dessa atividade, bem como novas aferições tanto quantitativas como qualitativas, são fundamentais para a continuidade da busca pela compreensão acerca de que público frequenta o Parque Aza Branca (PAB). Configura-se, desde então, um dever e um compromisso.

3 Não é igual ao “capital humano” dos economistas; é o acúmulo do hábitus técnico e científico dos atores sociais, das objetivações científicas na forma de máquinas ou aparelhos e da institucionalização de títulos e diplomas. O capital cultural pode existir sob três formas: como incorporado, como objetivado e como institucionalizado. O capital cultural incorporado tem como elementos constitutivos os gostos e hábitos dos indivíduos, geralmente, inculcados por seu background familiar. Este, diga-se de passagem, contribui no sentido de facilitar o aprendizado dos conteúdos e dos códigos escolares. O capital cultural objetivado

formação superior (Bourdieu; Darbel, 2007).

A partir dos esforços de manutenção do *status quo*, o Estado e as classes dominantes forjaram redutos museais que se distanciaram da sociedade e de suas funções sociais em prol do desenvolvimento. Tais noções de guarda ou posse – que se destina àquilo que tem um valor econômico, simbólico ou afetivo, no intuito de evitar o seu esquecimento ou desaparecimento – fazem parte do que Silva e Ribeiro (2011) chamam de paradigma custodial patrimonialista, historicista e tecnicista. Esse modelo funcionou – e, em alguns redutos, ainda funciona – a partir de um quase desejo de afastamento de eventuais usuários/visitantes, entendidos como inimigos da ordem e provocadores de uma indesejada entropia nos sistemas.

Aqueles que controlam os canais de informação, e que se dispõem, de acordo com seus interesses, a construir mitos e editar “a verdade”, manipulando-a (Le Goff, 2003), são os detentores do que Pierre Bourdieu chamou de poder simbólico – forma de domínio invisível exercido, em parte, a expensas da aquiescência, cumplicidade e submissão da maioria (BOURDIEU, 1989). No caso dos museus, vem ao encontro do pensamento bourdieuiano a ideia de que, se para os membros do meio intelectual e artístico, as peças de um acervo representam seus instrumentos de trabalho e símbolos de pertença social, para os detentores do poder, por sua vez, tais coleções representam ferramentas que lhes permitem exercer uma dominação neste meio (Pomian, 1984).

Esses lugares de memória não se dispunham a convidar o povo; representavam espaços de contemplação sem interação, sem reinvenção, sem vida, sem diálogo. Tais características eram mais do que propícias para a configuração de uma crise⁴ nas instituições museais (Gouveia Junior, 2012). Essa crise vivenciada pelos museus é fruto de uma espécie de esvaziamento de valor social alcançado pelos próprios lugares de memória, à medida que criaram um abismo de afastamento e alienação entre seus conteúdos e eventuais visitantes. Nessa perspectiva, a alienação aplicada pelas instituições museais em relação ao público não poderia fomentar outro sentimento que não o do afastamento, da indiferenças.

Entretanto, em meio ao embate dicotômico entre dominação e libertação, sugerido em nossas considerações, devemos ressaltar que nem toda assimilação do hegemônico pelo subalterno acarreta necessariamente submissão. Do mesmo modo, a simples recusa não é sinônimo de resistência (Bourdieu, 1989). Por outro lado, quando a construção coletiva de uma memória informacional se impõe ao Poder Simbólico, a autonomia supera a alienação e se pode pensar em desenvolvimento social (Gouveia Junior, 2012).

configura-se sob a forma de bens culturais – esculturas, pinturas e livros – cuja aquisição depende apenas da compra desses bens. No entanto a sua apropriação simbólica só se processará se o indivíduo possuir os códigos para decifrá-los, sendo necessário o capital cultural incorporado. O capital cultural institucionalizado, por seu turno, evidencia-se através de atestados, certificados, títulos e diplomas escolares (Bourdieu; Darbel, 2007).

4 À primeira vista, as noções de perturbação e desequilíbrio aparecem quase que como sinônimos à ideia de crise, como se não houvesse algo de positivo no insucesso. Ainda que seja sob a forma de reflexão e aprendizagem para que se evite a repetição de erros. A Psicologia, por exemplo, percebe a crise como manifestação temporária de uma ruptura no processo evolutivo, considerando suas consequências tanto positivas quanto negativas. A crise, desse modo, parece ser fundamental para o desenvolvimento do indivíduo e da sociedade (Carvalho; Borges, Rêgo, 2010).

5 Vale registrar que o termo alienação é derivado do latim *alienus*, que significa aquilo que pertence a um outro. No próprio dicionário, o termo alienação aparece ligado à ideia de afastamento, de sensação de marginalidade (Ferreira, 2010).

Diante das cada vez mais rápidas mudanças de valores e significados sociais impostos aos sujeitos pelas Sociedades da Informação e do Conhecimento, os museus se depararam com o desafio de se reinventarem, em busca da projeção de seu valor social. Nessa perspectiva, os museus começaram a se dispor e a se identificar enquanto artefatos sociais a serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, deixando de representar um território sagrado e intocável (ICOM, 1972).

Assim, negando-se à tarefa de depósito de documentos produzidos pelo homem em sociedade, o museu se apresenta como uma instituição aberta ao público, e executora de um trabalho permanente com a preservação e a divulgação do patrimônio cultural, representado em seus acervos e exposições (IPHAN/MinC, 2005). Apresenta-se, ainda, o museu como um bem simbólico, cuja função social se faz necessária para a afirmação de identidades, e se pauta na valorização da cidadania, da memória, dos saberes dos sujeitos e na democratização do conhecimento nos espaços museais de modo a promover diálogos e trocas interculturais (MinC/IBRAM, 2010).

Mediante o acesso integrado ao acervo dos museus, será possível uma maior eficácia na salvaguarda, preservação, exposição, investigação e gestão dos bens patrimoniais. A partir de tais ações se fomentará o acesso pleno e universal aos conteúdos museológicos, permitindo, ainda, um maior diálogo entre recursos humanos e eficiência na gestão de recursos financeiros (Gouveia Junior, 2012) (Gouveia Junior; Galindo, 2014).

Tal como em outras instituições, a sobrevivência dos museus depende de estes serem capazes de continuar a oferecer relevantes experiências sociais para as futuras gerações (Bearman, 2012). A partir da apreensão dessa linha de pensamento, as instituições museológicas podem começar a pensar em representar cada vez mais um lugar de todos.

O Parque Aza Branca: lugar de morada, memória e mediação

630 km distante da capital pernambucana, o município de Exu abriga aproximadamente 30 mil habitantes numa área de pouco mais de 1.300km². A economia da cidade gira em torno do turismo, já que para aquela localidade convergem visitantes das mais variadas origens⁶. A maioria deles vem em busca de conhecer, *in loco*, um pouco mais sobre a vida e a obra de Luiz Gonzaga⁷.

O filho mais ilustre da pequena cidade sertaneja saiu do Sertão aos 18 anos, em 1930, mas o Sertão jamais sairia dele. Tanto é que a partir de sua forma de expressão, que o tornou afamado no Brasil, carregava, em seu matolão, triângulo, gonguê, zabumba, Xote, Maracatu e Baião e muitos outros elementos do seu Pé-de-Serra.

Fixou residência novamente em Exu, no fim dos anos 70, passando a ocupar as instalações do Parque Aza Branca (PAB), localizado a 1km do centro da cidade. Esse terreno de quase 4 hectares havia sido comprado por Gonzagão ainda na década anterior. Sua intenção, desde então, era fazer com que aquele espaço se tornasse um museu onde as futuras gerações pudessem conhecer a história de uma das mais importantes figuras da história cultural brasileira e

⁶ Esses e outros detalhes sobre a cidade podem ser consultados através do site: http://www.exu.pe.gov.br/novo_site/index.php.

⁷ Informação colhida através de diálogos informais junto a diversos visitantes do Parque Aza Branca.

embaixador da cultura do povo nordestino. A abertura do parque ocorreu no dia 13 de dezembro de 1982; data da celebração dos 70 anos do Rei do Baião.

Todas essas evocações, naturalmente, são provenientes de nossa memória; a capacidade inerente ao homem coletivo, que nos dissocia dos outros animais, como já dissera Ortega y Gasset (2006). Nesse particular, Jacques Le Goff (2003) nos ensinou a pensar a memória como um fenômeno social, tributário tanto dos sistemas dinâmicos de informação quanto do comportamento narrativo dos sujeitos em sociedade.

É válido enfatizar, no entanto, que a memória não só transmite informação, conhecimento e significações, mas cria significados com os quais o cérebro trabalha. E, nesse caso, tais significados, por serem construídos, são dinâmicos; tão mutáveis e múltiplos quanto a identidade do indivíduo e suas possibilidades subjetivas (Menezes, 2007).

A memória, percebida como propriedade de conservar e reinterpretar certas informações, é comumente associada a um conjunto de funções psíquicas, por meio das quais se podem atualizar impressões ou informações passadas. Estas, por sua vez, têm o poder de contribuir para o fortalecimento de uma comunidade e para a autoafirmação dos sujeitos em torno da ideia de pertencimento a determinados grupos sociais (Gouveia Junior, 2012).

O referido poder que a memória coletiva exerce no tocante à autoafirmação dos grupos sociais em relação a um lugar de memória pode ser experimentado no PAB. Este espaço museológico abriga em suas instalações, além de uma boa estrutura de palco para shows de médio porte, quatro prédios destinados à morada da memória: Casa do Rei do Baião; Museu do Gonzagão; Casa de Januário; e Mausoléu do Gonzagão.

Nas três primeiras construções, podemos contemplar objetos pessoais do artista e de seus familiares, instrumentos musicais, indumentária característica, inúmeros prêmios, títulos e homenagens, e uma preciosa coleção de fotografias. No mausoléu, encontram-se os restos mortais de Luiz Gonzaga, de seus pais, Januário e Santana, e de Helena, sua esposa.

Em uma visitação a esses espaços, percebemos que o museu em questão está afinado com o discurso do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) e do Ministério da Cultura (MinC), já que atua no sentido de se dispor a fomentar e ampliar as possibilidades de construção identitária e coletiva, a produção de conhecimentos, as oportunidades de lazer e a inclusão social, através da democratização do acesso, uso e produção de bens culturais em seus espaços, físicos ou virtuais (IPHAN/MinC, 2005).

Esses lugares de memória, de acordo com o Sistema Brasileiro de Museus (SBM), são percebidos como casas que guardam e apresentam sonhos, sentimentos, pensamentos e intuições que ganham corpo através de imagens, cores, sons e formas. Representam, ainda, pontes que medeiam diálogos entre tempos, culturas e pessoas diferentes (Gouveia Junior, 2012).

Vale lembrar, nesse sentido, que além de apreciar os acervos museológicos, os usuários/visitantes dos museus têm, cada vez mais, a possibilidade de interagir com as peças em exposição, ressignificando sua cultura e sua memória, como sujeitos dessa ação. Desse modo, de provedores de informação, os mu-

8 Estas e outras informações sobre a vida e a obra do Gonzagão podem ser encontradas no site: <http://www.recife.pe.gov.br/mlg/gui/ParqueAza.php>.

seus começam a se pensar como mediadores da informação, tendo em vista que fornecem os subsídios para que os seus usuários/visitantes encontrem suas próprias ideias e cheguem às suas próprias conclusões (Semedo, 2008).

A mediação cultural⁹, segundo Jean Davallon (2007), pode ser pensada como ação que visa aproximar o usuário/visitante de uma instituição cultural de seus conteúdos. Tal ação se pauta na construção de uma interface entre o público e o objeto cultural, tencionando que, de alguma forma, aquele se aproprie deste último.

No âmbito da comunicação mediatizada, Silva e Ribeiro (2011) nos ensinam que a mediação representa o elo entre aquele que enuncia e o destinatário pelo qual se fundam e garantem a coerência e a continuidade institucionais da comunicação.

As inevitáveis relações entre os sujeitos e suas realidades demandam um elemento mediador¹⁰, já que “o que se vê é apenas uma parte do que existe” (Pomian, 1984, p.68). É assim que a mediação – que se manifesta na emergência de uma linguagem, de um sistema de representações¹¹ culturais – se dá nos espaços museais. Nesse sentido:

[...] os museus transformam-se em lugares de contato, de questionamento e de confronto entre colecções e outros, espaço dialógico e de participação cívica por excelência. Lugares que procuram relevância nos diversos níveis da esfera pública, assumindo o micro-espço público particular importância, pois é, essencialmente, este o nível que envolve a coordenação de comunicação e de espaços de participação cívica (Semedo, 2008, p.32).

Para além de uma abertura irrestrita e um franco convite manifestado pelos museus, é imperativo possibilitar o acesso aos bens culturais e incitar uma aproximação e uma relação mais íntima com esses espaços, envolvendo atividades de mediação dos objetos (Chagas, 2002).

Face ao entendimento de que as instituições museais atualmente assumem uma posição de mediadoras de informação e conhecimento, os museus devem ser percebidos como instituições de informação interiorizadas pelos indivíduos e dispostas de modo a facilitar ao máximo o acesso ao seu conteúdo, a autonomia individual e as possibilidades de participação efetiva no poder explícito existente na sociedade, conforme enfatiza Castoriadis (1992).

Choveu gente no Sertão: o público que vai à casa do Gonzagão

Embora as preocupações no que concerne a fruição do que se expõe nos museus venha ocorrendo há quase cem anos, desde os anos 60 do século XX, as pesquisas de público dos museus – recorrentemente aplicadas na Europa

⁹ Ao se falar sobre mediadores, faz-se referência aos profissionais da mediação museal ou patrimonial; no entanto a mediação cultural, estética, artística, das culturas ou dos saberes cobre um campo muito mais amplo e uma abordagem muito mais teórica. Nesse sentido, a mediação dos saberes constitui um domínio quase específico, que reenvia, por um lado à mediação da informação e, por outro, aos aspectos sociais ou semióticos da comunicação (Davallon, 2007).

¹⁰ No caso do museu enquanto mediador, o ato de possibilitar ao usuário/visitante a oportunidade de um encontro autêntico com os objetos ali expostos permite a construção dos sentidos e significados de tais objetos, bem como de sua relação com o mundo (Chagas, 2002).

¹¹ Esse sistema de representação engendra um sistema social, coletivo, de pensamento, de relações e de sociabilidade.

e na América do Norte – além de se destinarem a traçar um perfil dos visitantes, ainda funcionam como estratégia fundamental para que tais instituições possam construir um planejamento mais coerente com a realidade e as expectativas daqueles que as procuram (Falk; Dierking, 1992).

Nesse sentido, de acordo com Almeida (1995), deve-se considerar a necessidade que os museus têm de entender o processo de comunicação que ocorre em seus espaços, entre as exposições e o visitante, de modo que se possa, efetivamente, melhorar a capacidade de comunicação dessas exposições. Outro fator importante a ser considerado nessas pesquisas de público é que as suas abordagens e os seus resultados podem variar de acordo com a tipologia do museu em questão (Almeida, 2004).

Segundo Rosane Carvalho (2005), para além do delineamento desse perfil do público, as pesquisas podem revelar suas motivações e seu comportamento. Nesse sentido, apesar de a visita ao museu, para o senso comum, guardar relação com as atividades educacionais, e, sobretudo, com os níveis elevados de capital cultural (Bourdieu; Darbel, 2007), tem ganhado espaço a noção de que a ida ao museu possa envolver lazer e entretenimento. Nesse aspecto, em relação às três principais motivações para uma visita a um museu, Falk e Dierking (1992) consideram as *razões sociais e recreativas*; *razões educacionais*; e *razões reverenciais*, isto é, quando se busca objetos únicos ou sacralizados.

A promoção de estruturas de monitoramento do perfil sociocultural dos usuários e do contexto social de sua visita aos museus denota a importante ferramenta em que tal análise se constitui. Isso porque, a partir da percepção do público e do não-público dos museus, podem-se desenvolver políticas e projetos relacionados à educação. Nesse sentido, vale anotar que, na atualidade:

[...] os museus compartilham financiamento público e privado com outras instituições e encontram-se inseridos em duas lógicas diferentes e nem sempre complementares: uma lógica de mercado, da indústria cultural, e uma lógica de legitimidade social. Neste contexto a pesquisa de público torna-se uma peça estratégica para a negociação de fundos, para a conquista de credibilidade junto à sociedade e para favorecer uma auto-avaliação institucional considerando os diferentes públicos como parâmetro de qualidade (Köptcke, 2003, p.5).

Podemos acrescentar, ainda, nesse contexto de políticas públicas para os museus¹², que se deve valorizar a presença de um Estado mais engajado e focado no sentido de estimular as produções culturais, aliado à atuação de uma sociedade crítica, reflexiva, autônoma e consciente de seu protagonismo nos processos de tessitura de sua cultura e memória. Esse estado de coisas pode revelar um passo importante para que possamos assumir a responsabilidade de sermos bons ancestrais (Gouveia Junior; Galindo, 2014).

Dessa forma, podemos perceber a importância da quantificação e qualificação do perfil sociocultural daqueles que frequentam museus. Até porque, reconhecer as suas motivações e demandas é fundamental para que seja possível ajustar as metas de cada instituição de memória às expectativas de seu público.

12 Essas discussões estão presentes no Plano Nacional Setorial de Museus (PNSM), componente do Plano Nacional de Cultura (PNC), que, propondo novas práticas e reflexões acerca da produção simbólica e diversidade cultural; da cultura, cidade e cidadania; da cultura e do desenvolvimento sustentável; da cultura e da economia criativa; e da gestão e institucionalidade da cultura. Para maiores informações, vide: <http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2012/03/PSNM-Versao-Web.pdf>.

Almeida (1995) nos chama atenção para o fato de que, na Inglaterra, o curador percebe o visitante como um *consumidor*, que, evidentemente, precisa gostar do que vê; do contrário, não retornará àquela instituição. É com base nesse entendimento que as exposições são pensadas e adaptadas para públicos específicos.

Nesse contexto, é válido enfatizar que os objetivos do museu são construídos tanto ao longo de sua trajetória quanto mediante as relações estabelecidas junto à comunidade do seu entorno, com os visitantes e mesmo com os não-visitantes¹³. A tessitura dessas relações reflete o contexto social, econômico, político e cultural que delineiam seus projetos – nem sempre explicitados em sua missão (KÖPTCKE, 2003). Ainda assim, muitas instituições museológicas não realizam estudos de público. Esse é o caso, por exemplo, do PAB.

Em nossas coletas, em seu viés quantitativo, de acordo com o livro de registro de visitas, constatamos que 28942 pessoas estiveram naquela instituição museológica ao longo do ano de 2012¹⁴. E nesse particular, verificamos a presença de visitantes provenientes de todos os estados brasileiros e ainda de oito países¹⁵. Nesse contexto, há basicamente três momentos em que verificamos maiores fluxos de visitantes no PAB: durante as férias escolares – janeiro e julho –, durante a Festa da Saudade – dia 2 de agosto, em face da lembrança de sua morte –, e nas celebrações por sua data de nascimento – 13 de dezembro.

Segundo os métodos de classificação estipulados por Cristina Silva (1989), esse quantitativo de visitantes faria com que o PAB se alocasse no *nível médio*¹⁶ de visitação. No entanto, como já o dissemos, para que este museu pudesse ser, de fato, assim classificado, seria preciso, ao menos que seus números de visitação fossem acompanhados em outros anos, antecedentes e/ou subsequentes ao ano-base, 2012.

Daquele quantitativo total obtido, 94,91% são oriundos do Nordeste do Brasil, cujos estados mais assíduos são Pernambuco e Ceará¹⁷. Para além do aparente consenso de que os museus atraem os visitantes que se identificam com suas propostas (Almeida, 1995), as explicações mais prováveis para tamanho sucesso entre pernambucanos e cearenses podem ser enumeradas, basicamente, em duas.

A primeira delas é a estreita ligação de Luiz Gonzaga com esses dois estados, traduzida em referências expressas em suas letras, objetos de frutíferas parcerias musicais com inúmeros compositores dessas regiões. Perceber-se, décadas a fio, nos versos e prosas do Rei do Baião, em seu cotidiano, festas,

13 Almeida (2004) ao evocar a pesquisa empreendida por HOOD, no tocante à classificação público frequentador; público ocasional e não-público, considera que esta última categoria como aqueles que podem passar até dois anos sem visitar o museu. Todavia, a referida pesquisadora, questiona se tais padrões de classificação provenientes da Europa – onde se tem mais oferta de museus – seria válida para ser aplicada no Brasil.

14 Quase trinta mil visitantes em um ano é um quantitativo que não se pode desprezar, ainda que se saiba que “o sucesso de visitação nem sempre corresponde à qualidade da fruição das exposições” (Almeida, 1995, p.44).

15 Seis da Alemanha, um do Canadá, um de Cuba, três da Colômbia, um dos Estados Unidos, dois da Itália, um de Portugal e um da Nova Zelândia.

16 Silva (1989) considera o nível alto de visitantes, aquele museu que possui um quantitativo compreendido entre 50.001 e 150.000 ou mais visitantes por ano; o nível médio está compreendido entre 5.001 a 50.000 visitantes anuais; e o nível baixo entre 1 e 5.000 visitantes por ano. Parece pertinente registrar que sua pesquisa foi feita em longo prazo: três anos seguidos.

17 Foram contabilizados 11607 visitantes pernambucanos e 11120 visitantes cearenses.

carências e anseios, gerou entre estas pessoas um sentimento de pertença e afetividade que atravessa gerações. Se seguirmos essa trilha, incorreremos na já mencionada classificação de motivação de visita, proposta por Falk e Dierking (1992), acerca das *razões reverenciais*.

Outra possibilidade de interpretação é no tocante à proximidade geográfica do município de Exu, onde está localizado o PAB, com municípios cearenses, que se constituem cidades-pólo¹⁸ em âmbito acadêmico, religioso e médico. No caso pernambucano, Exu está próximo de municípios como Bodocó, Ouricuri, Serrita e Salgueiro – da mesma forma, cantados nas melodias gonzagueanas – de onde provêm, diariamente¹⁹, inúmeros visitantes.

Fora do Nordeste, o maior número de frequência de visitas, 614 pessoas, é o do estado de São Paulo, principal pólo de atração nacional de migrantes nordestinos. Estes, muitas vezes, rumam para os grandes centros econômicos do país, fugindo das áridas condições de sobrevivência em suas cidades de origem.

No entanto, essa mudança de residência não acarreta o abandono de seus valores e sua cultura, e, nesse sentido, as relações entre nordestinos, ou descendentes de nordestinos, que residem em São Paulo com a sua região natal, é traduzida, a título de exemplo, no quantitativo de visitantes ao PAB provenientes daquela metrópole.

De modo complementar, aplicamos 155 questionários²⁰ junto aos visitantes do PAB entre os dias 9 e 12 de dezembro. Foram especificamente 4 manhãs e 4 tardes, numa razão de aplicação de 20 questionários por turno.

Como já o dissemos, essa primeira etapa de nosso estudo de público foi muito breve e pontual, porém importante, tendo em vista que nenhuma proposta sequer de diagnóstico de perfil do público visitante havia sido anteriormente ensaiada no PAB. Os resultados dessa primeira pesquisa, no entanto, podem nos fornecer dados interessantes acerca dos comportamentos e anseios do visitante.

Do total de entrevistados, 107 pessoas (69%) eram do sexo feminino, enquanto que 49 (31%) eram do sexo masculino. Esses dados encontram eco na pesquisa realizada pelo Observatório de Museus e Centros Culturais²¹ (OMCC, 2008), que indica a tendência dos museus brasileiros, e mesmo estrangeiros, de atrair mais o público feminino.

18 Crato, Juazeiro do Norte e Barbalha.

19 Atualmente, a instituição funciona, ininterruptamente, de domingo a domingo.

20 Segundo Barbetta (2002), nem sempre é possível aplicar questionários a todos os elementos de uma população de interesse. Por esse motivo, utiliza-se a amostragem – forma de se conhecer o todo, valendo-se apenas de alguns indivíduos dessa população. Naturalmente, as pesquisas amostrais possuem uma margem percentual de erro, que chamamos de E_0 , no entanto, caso o número de elementos da população (N) seja muito grande, a primeira aproximação do tamanho da amostra, chamada n_0 , já é suficiente. Neste caso, valem as fórmulas: $n_0 = 1 / E_0^2$ e $n = N \times n_0 / N + n_0$. É válido registrar que n_0 é a primeira aproximação do tamanho da amostra; E_0 é o erro amostral tolerável (exemplo: 8% = 0,08 – oito pontos percentuais para mais ou para menos); N é o número de elementos da população; n corresponde à amostra ou número de visitantes aos quais foram aplicados os questionários.

21 O Observatório de Museus e Centros Culturais (OMCC) é um programa de serviços e pesquisas sobre as relações de instituições de caráter público com a sociedade. Para o seu funcionamento, conta com uma parceria entre a Fundação Oswaldo Cruz, o Departamento de Museus e Centros Culturais (DEMU/IPHAN), o Museu de Astronomia e Ciências Afins (MAST/MCT) e a Escola Nacional de Ciências Estatísticas (ENCE/IBGE). No seu site (www.fiocruz.br/omcc/), podem ser encontradas informações sobre sua atuação, bem como os relatórios das pesquisas realizadas.

Mais da metade dos entrevistados, 51,6%, era composta por menores de 18 anos. O que, se considerarmos conjuntamente o percentual de entrevistados que afirmaram estar matriculados, seja no ensino fundamental seja no ensino médio²², pode-se revelar, através dessa amostragem, que o grande público do museu em questão é formado por estudantes²³. Essa informação, por sua vez, contrasta com o que foi anotado pelo OMCC, uma vez que a pesquisa de 2008 indica o público frequentador dos museus como majoritariamente adulto, entre 20 e 59 anos de idade (OMCC, 2008).

A inferência de que mais da metade do público do PAB é proveniente de escolas de vários municípios – predominantemente, pernambucanos e cearenses – parece se confirmar quando indagamos aos entrevistados sobre como eles ficaram sabendo da existência do museu. 49,7% atribuíram à escola ou professor a responsabilidade pela informação da existência do museu. Outros 22,6% dizem se interessar por tudo o que é relativo a Luiz Gonzaga²⁴. Acrescentemos, ainda, a resposta à motivação da visita: mais de 47% atribuíram estar vindo junto com sua escola, enquanto que mais de 38% disseram ter vindo ao museu por se interessar pela temática enfocada.

Quando perguntados se vinham àquela instituição pela primeira vez, 66 pessoas (42,6%) disseram que sim, enquanto que 89 pessoas (57,4%) afirmaram ser aquela a primeira vez que vinham ao PAB. Diante do questionamento se gostariam de retornar aos lugares de memória de Luiz Gonzaga, 98,7% afirmaram que sim. Perguntamos sobre a importância dos museus para a sociedade. 8,4% disseram que a Internet tem diminuído a importância da ida aos museus, já que se poderia muitas informações nas páginas virtuais, prescindindo a necessidade de um contato físico com os espaços; 38,7% ponderaram que os museus são lugares que guardam objetos de nossa cultura e que contam a nossa história tal como ela foi; 52,9% consideram os museus como lugares onde a história e a cultura podem ser repensadas e recontadas por nós mesmos.

Ainda que os resultados obtidos possam traçar um norte para nossas considerações, devemos seguir os preceitos de Almeida (2004) no sentido de que é preciso cautela quanto às generalizações. Isso porque não se pode ignorar que o que se experiencia no museu é algo complexo e está ligado a contextos pessoais, físicos e socioculturais. Ademais, nenhuma pesquisa por amostragem, por mais completa que possa parecer, irá esgotar os canais de compreensão e as possibilidades de interpretação de todos os fatores envolvidos (Falk; Dierking, 1992).

Não obstante, esses índices podem denunciar a consciência da maioria dos entrevistados de que a existência dos museus revela o interesse da sociedade no sentido de criar territórios onde sejam disseminados conceitos e discussões relativos à cultura, identidade e memória. Estão abertos os canais para que se forjem, assim, processos mais profundos de interação, reconstrução e reinvenção das ideias de pertencimento, identidade e memória social (MinC/IBRAM, 2010).

²² Quase treze por cento dos entrevistados afirmaram estar matriculados no ensino fundamental, enquanto que 51% disseram estar cursando o ensino médio.

²³ Esta, aliás, é uma característica bastante comum entre os museus, como já revelaram as pesquisas de Bourdieu e Darbel (2007) e Falk e Dierking (1992), entre outras.

²⁴ Percebemos, assim, a partir da emoção nos rostos e vozes de alguns visitantes, e das ofertas de CDs, DVDs, vinis e fitas cassetes gravadas com músicas, ou chapéus e indumentárias variadas, uma relação de amor, e, de certo modo, devoção à figura de Luiz Gonzaga. Isso poderia nos levar a comparar esses presentes a ex-votos, mas não ousaremos fazê-lo neste artigo.

Considerações Finais

Verificamos que, para muitos visitantes, a ida ao Parque Aza Branca representa a entrada em um lugar mágico, onde se pode tomar contato com a vida e a obra de Luiz Gonzaga de um modo mais intimista. A partir do lugar que escolheu para ser o seu lar, identificando e se identificando com os seus objetos, seus lugares de repouso e de interação com os inúmeros amigos, o visitante parece adentrar numa esfera, de fato, especial.

As relações entre as peregrinações e ex-votos a um santuário – como o do Padre Cícero, na vizinha Juazeiro do Norte, por exemplo – e o ingresso nos lugares de memória e morada do Gonzagão e a oferta de objetos, se não podem ser pensadas de modo tão direto como equivalentes, no mínimo nos chamam atenção para um debate ulterior.

Pudemos perceber, ao longo deste artigo, como o museu, enquanto instituição de memória, tem-se transformado nos últimos tempos. Tecemos considerações acerca de sua origem atrelada ao sagrado e ao seletivo, isto é, no tocante a uma instituição que consagrava objetos e fatos, ao mesmo tempo em que excluía a maioria das pessoas da tomada de decisão e da própria construção de sua história, de sua memória e de seu patrimônio.

Anotamos, do mesmo modo, a crise das instituições de memória e a busca por sua superação e pela agregação de valor e significados sociais. De templos da morte, os museus passaram a ser defendidos e pensados como espaços de vida, de construções, de possibilidades e de pesquisa; espaços que representam caminhos por onde se passa, aprendendo e discutindo.

Não ignoramos também que a maioria dos museus brasileiros, por sua autodefinição como instituições sem fins lucrativos, acaba enfrentando muitas dificuldades de operação e manutenção, caso não sejam subsidiados direta ou indiretamente pelos órgãos federais, estaduais e municipais de cultura, ou ainda por suas Associações de Amigos.

Outra dificuldade enfrentada pelos museus reside no fato de que até 1985, quando foi criado o Ministério da Cultura, as atividades públicas culturais ficavam a cargo do sistema educacional. Nesse sentido, as políticas e práticas culturais atuam no Brasil no sentido de buscar suprir a insuficiência ou inexistência funcional do sistema educacional. Essa vinculação ainda hoje se notabiliza, à medida que a maior parte do público que frequenta os museus é composta por estudantes. O Ministério da Educação, em contrapartida, não dá sinais de que repasse quaisquer recursos para tal serviço prestado pelos museus.

Ficam assim ilustradas as dificuldades que as instituições culturais têm enfrentado face à organização das políticas brasileiras de financiamento cultural. Nesse sentido, na atualidade, já não se enxerga mais a cultura como um setor marginal, oneroso e não-gerenciável; e, aos poucos, se fortalece a compreensão por parte de governantes e certos segmentos da sociedade de que as instituições culturais representam potentes instrumentos de ação cultural.

Vimos que um estudo de público pode ser o primeiro passo para que um museu possa se perceber, anotar os potenciais e até reavaliar sua missão e seus objetivos enquanto instituição de memória. Este artifício pode contribuir inclusive para que o museu possa se apresentar como entidade dotada de valor social, que carece de atenção e financiamento público para a continuidade de seus serviços.

Anotamos, ainda nessa perspectiva, que, em muitos lugares, os curadores e museólogos veem o visitante do museu como um consumidor. Tratando-o desta forma, os profissionais acabam por conceber estratégias cada vez mais elaboradas em busca de uma ampla aceitação, que se traduzirá no retorno deste público às dependências daquele espaço museal.

Essa visão econômica não deve se afastar, porém, do entendimento de que o museu, o seu acervo e os seus significados partilhados são fruto de negociações, isto é, de uma diálogo inclusivo, que enxerga protagonismo nesses visitantes. A sua responsabilidade de construção conjunta com o museu é algo já defendido há algum tempo pelos entusiastas do Novo Museu.

Defendemos, então, um museu, que, consciente de si e de sua importância, apresente-se como unidade de informação e comunicação capaz de transformar indivíduos em sujeitos, promovendo autonomia – através da qual emanam processos informacionais e comunicacionais, que, reconhecidos e legitimados por seus usuários, atuam como catalisadores da produção de conhecimento. Devem, então, os museus, assegurar às pessoas o direito à cidadania, à própria cultura, à criação cultural, ao acesso à informação e sua fruição.

O compartilhamento de informação e democratização do seu acesso precisa representar o foco das atenções das instituições museais, para que, dessa forma, seja beneficiada a comunidade e os próprios museus envolvidos nessa missão. Por fim, parece válido acrescentar que a cidadania plena começa a se configurar através da ampliação e da multiplicação dos espaços públicos de educação, de encontro com diferenças, de construção de identidades, de diálogo, de debate e transformação social.

Referências

- ALMEIDA, A. M. **A relação do público com o museu do Instituto Butantan: análise da exposição “na natureza não existem vilões”**. 1995. 215f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, São Paulo, 1995. Impresso. Disponível em: file:///C:/Users/Mario/Desktop/dissertacao_adriana%20mortara.pdf. Acesso em: 21 jul. 2014.
- _____. Os visitantes do Museu Paulista: um estudo comparativo com os visitantes da Pinacoteca do Estado e do Museu de Zoologia. **Anais do Museu Paulista**. São Paulo, p. 269-306, v.12, jan-dez, 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/anaismp/v12n1/20.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2014.
- ALMEIDA, Onildo; QUEIROGA, Luis. **Hora do Adeus**. In: GONZAGA, Luiz. *Óia Eu Aqui de Novo*. Rio de Janeiro: RCA Victor, 1967.
- BARBETTA, P.A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5.ed. Florianópolis: UFSC, 2002.
- BEARMAN, D. Informação em museus no contexto social 2012. In: II Seminário Serviços de Informação em Museus, 2012, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2012.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.
- _____; DARBEL, A. **O amor pela arte: os museus de arte na Europa e seu público**. 2.ed. São Paulo / Porto Alegre: Zouk, 2007.
- CARVALHO, R. M. R. de. **As transformações da relação museu e público: a influência das tecnologias da informação e comunicação no desenvolvimento de um público virtual**. 2005. 288f. Tese (Doutorado em Ciência

da Informação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <http://teses.ufri.br/ECO_D/RosaneMariaRochaDeCarvalho.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2013.

CARVALHO, V. D. de; BORGES, L. de O.; RÊGO, D. P. do. Interacionismo simbólico: origens, pressupostos e contribuições aos estudos em Psicologia Social. **Psicologia, ciência e profissão**. v.30, n.1, pp. 146-161. Conselho Federal de Psicologia, Brasília, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pcp/v30n1/v30n1a11.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2014.

CASTORIADIS, C. **Poder, política, autonomia**. In: _____. O mundo fragmentado (As encruzilhadas do labirinto / 3). Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

CHAGAS, M. de S. Memória e poder: dois movimentos. In: _____.; SANTOS, Myrian Sepúlveda dos. Museu e Políticas de Memória. **Cadernos de sociomuseologia**. v.19. n.19, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias (ULHT), Lisboa, 2002. Disponível em: <<http://www.mestrado-museologia.net/mchagas.htm#Mem%C3%B3ria%20e%20Poder:%20dois%20movimentos>>. Acesso em: 8 maio 2011.

DAVALLON, J. A mediação: a comunicação em processo? **Prisma.Com – Revista de Ciências da Informação e da Comunicação do CETAC**, Porto, n.4, junho 2007, p.3-36. Disponível em: <http://prisma.cetac.up.pt/A_mediacao_a_comunicacao_em_processo.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2012.

FALK, J.; DIERKING, L. **The museum experience**. Washington: Whalesback Books, 1992.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio**: o dicionário da língua portuguesa. 8.ed. Curitiba: Positivo, 2010.

GOUVEIA JUNIOR, M. **A Gestão da Memória: as políticas públicas culturais e a situação dos museus no estado de Pernambuco**. 2012. 212f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Ciência da Informação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2012. Impresso. Disponível em: <http://www.ufpe.br/ppgci/images/documentos/disserta/2011%20mario.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2013.

_____.; GALINDO, M. Muito além de um bom negócio: políticas públicas culturais para sermos bons ancestrais. **Revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS**. v. 20, n.1, p. 189-206 – Jan./Jun. 2014. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/35656/29807>. Acesso em: 23 jul. 2014.

ICOM (Conselho Internacional de Museus). **Declaração de Santiago**. Mesa-Redonda de Santiago do Chile, 1972. Disponível em: <http://www.museologia-portugal.net/index.php?option=com_content&view=article&id=3:declaracao-de-santiago-1972&catid=3:declaracao-de-santiago-do-chile-1072&Itemid=3>. Acesso em: 15 mar. 2012.

IPHAN; MINC (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional). **Definição de Museu**, 2005. Disponível em: <<http://museus.gov.br/museu/>>. Acesso em: 03 jul. 2011.

KÖPTCKE, L. S. Estudos de público, contar para conhecer? Uma proposta para produzir dados quantitativos que ajudem a avaliar o uso social dos museus. In: VIII Reunión da Red Pop, León, México, **Anais...** León, México, 2003, p. 1-10. Disponível em: <<https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:iF5BWMDB2iwJ:www.fiocruz.br/omcc/media/Estudos%2520de%2520Publico%2520Red%2520>

[Pop%25202003%255B1%255D.doc+luciana+sepulveda+koptcke+estudos+de+p%C3%BAblico&hl=pt-BR&gl=br&pid=bl&srcid=ADGEESiFRzWMUSVaxSi-cl8cmajCRI_-2CSK9dlkbdKFbZumKI4DUfHq-pZ3ED_kNJYCx-yxAM0w3hR-dOilyNbyOcmW04GtNZfFDOuv0B9KygXFL2TYw6jKnfekcq7IMjKOX5MPYB-DK&sig=AHIEtbQC2sUgpTbIF-amTTG_c9tokjysSw>](#). Acesso em: 5 mar. 2013.

LE GOFF, J. **História e memória**. 5.ed. Campinas: UNICAMP, 2003.

MENEZES, U. B. de. **Os paradoxos da Memória**. In: MIRANDA, Danilo Santos de. *Memória e Cultura: a importância na formação cultural humana*. São Paulo: SESC SP, 2007.

MINC; IBRAM (Ministério da Cultura; Instituto Brasileiro de Museus). **Plano Nacional Setorial de Museus – 2010/2020**. Brasília: MinC/IBRAM, 2010. Disponível em: <http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2012/03/PSNM-Versao-Web.pdf>. Acesso em 23 jul. 2014.

NORA, P. 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**, São Paulo, n. 10, p.7-28, 1993. Disponível em: <<http://www.pucsp.br/projetohistoria/downloads/revista/PHistoria10.pdf>>. Acesso em: 16 mar. 2011.

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. Observatório de Museus e Centros Culturais, 2008.

ORTEGAY GASSET, J. **A rebelião das massas**. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

POMIAN, K. **Colecção**. In: Enciclopédia Einaudi. I. Memória e História. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1984, p.51-86. Disponível em: <<http://flanelografo.com.br/impermanencia/biblioteca/Pomian%20%281984b%29.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2012.

SEMEDO, A. **Museus, educação e cidadania**. In: CAMACHO, Clara; SEMEDO, Alice; SANTOS, Helena; FERNANDES, Carla; VASCONCELOS; Maria João. *Actas Conferência – Museus e Sociedade*. Caminha: Câmara Municipal de Caminha, 2008. Disponível em: <www.youblisher.com/p/191278-Actas-CMS-2007/>. Acesso em: 24 nov. 2012.

SILVA, A. M. da.; RIBEIRO, F. **Paradigmas, serviços e mediações em Ciência da Informação**. Recife: Néctar, 2011.

SILVA, C. M. de S. e. **Pesquisa de público em museus e instituições abertas à visitação** – fundamentos e metodologias. 1989. 122f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Comunicação) – Escola de Comunicação. Universidade de São Paulo, São Paulo, 1989. Impresso.

Artigo recebido em fevereiro de 2014. Aprovado em junho de 2014

