

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

RAYSSA DE PAULA VASCONCELOS

**Museus de ciências e a comunicação: um estudo de caso sobre a aplicação
comunicacional dentro do ambiente museal**

São Paulo

2019

RAYSSA DE PAULA VASCONCELOS

Museus de ciências e a comunicação: um estudo de caso sobre a aplicação comunicacional dentro do ambiente museal

Trabalho de conclusão de curso de graduação em Relações Públicas, apresentado
ao Departamento de Relações Públicas,
Propaganda e Turismo.

Orientadora: Profa. Dra. Simone Alves de Carvalho

São Paulo
2019

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Vasconcelos, Rayssa de Paula

Museus de ciências e a comunicação: um estudo de caso
sobre a aplicação comunicacional dentro do ambiente museal /
Rayssa de Paula Vasconcelos ; orientadora, Simone Alves de
Carvalho. -- São Paulo, 2019.

74 p.

Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Relações
Públicas, Propaganda e Turismo/Escola de Comunicações e
Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

Versão corrigida

1. Museus de Ciências 2. Comunicação Museal 3. Educação Não
Formal 4. Comunicação I. Alves de Carvalho, Simone II.
Título.

CDD 21.ed. - 659.2

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

VASCONCELOS, Rayssa de Paula. **Museus de ciências e a comunicação: um estudo de caso sobre a aplicação comunicacional dentro do ambiente museal.** 2019. 54 fl. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

Monografia apresentada à Escola de Comunicações e Artes para obtenção do título
de bacharel em Comunicação Social com
habilitação em Relações Públicas.

Aprovada em:

Banca Examinadora

Prof(a). Dr(a).	_____
Instituição	_____
Julgamento	_____

Prof(a). Dr(a).	_____
Instituição	_____
Julgamento	_____

Prof(a). Dr(a).	_____
Instituição	_____
Julgamento	_____

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho ao meu eterno e querido avô,
Manoel de Paula. Sei que onde quer que você esteja, estará muito orgulhoso
de mim. Com carinho, da sua neta, Tica. Só do vô.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço à minha mãe, Eliza, por todo suporte e incentivo proporcionado ao longo de toda minha vida, por sempre acreditar no meu potencial e não medir esforços para que eu pudesse estar aqui hoje. Agradeço também infinitamente à minha avó, Alegricia, por ser o maior exemplo de força e determinação que eu poderia ter, minha maior inspiração. Ao meu pai, Fabio, por sempre estar presente, mesmo que não fisicamente, sendo sempre uma referência com quem pude contar. Ao meu namorado, Eduardo, por me incentivar e estar ao meu lado desde as primeiras dúvidas sobre vestibular, até as infinitas conversas que resultaram nessa pesquisa.

Agradeço também as inúmeras pessoas maravilhosas que eu tenho à minha volta que contribuíram com essa graduação. Aos integrantes da república: Ananda, André, Mariana, Matheus, Pedro e Isabelle - faltam palavras para agradecer todas as manhãs de convivência, já que essa graduação não seria a mesma sem vocês. À Vitória Letra, minha primeira grande amiga, obrigada por estar presente em todas minhas fases. Aos meus colegas de escola: Lucas, Giulia, Marina, João Trevisan e Luís Felipe - obrigada por permanecerem e serem tão especiais, cada um à sua maneira. Ao meu querido grupo de todos finais de semana: Arthur, Gabriel e Thaís - obrigada por deixarem a vida mais leve e serem sempre um porto seguro que eu posso contar. A minha segunda casa, Publicis, com todas pessoas que a vida me deu o privilégio de conhecer: Tábata, Fernanda, Rafaell, Felipe, Diana, Matheus, Giovana.

Não poderia deixar de agradecer a minha querida orientadora, Simone Alves de Carvalho, que sempre esteve à disposição para me orientar, acalmar e incentivar, tanto durante as aulas, quanto durante a monografia. Em conjunto, agradeço ao Museu de Zoologia da USP e ao Catavento Cultural por terem aberto as portas para o desenvolvimento dessa pesquisa, em especial à Márcia, Felipe e Paula. Obrigada por toda a atenção durante as entrevistas e durante os contatos prévios. Admiro muito o trabalho de vocês e agradeço imensamente por terem aceitado fazer parte desse projeto. Nada disso seria possível sem o apoio e disponibilidade de vocês.

Agradeço, por fim, à Universidade de São Paulo e à Escola de Comunicações e Artes que tanto agregou à minha vida. Muito além do que conhecer pessoas incríveis e ter contato com um corpo docente de renome, a universidade me colocou em contato com realidades e universos que nunca imaginei ter acesso. Me abriu portas, me tirou de bolhas, instigou meu senso crítico e moral. Saio daqui com a promessa de sempre manter vivo dentro de mim os ensinamentos que a USP me proporcionou.

“Se a educação sozinha não transforma a sociedade,
sem ela tampouco a sociedade muda”.

(Paulo Freire)

RESUMO

VASCONCELOS, Rayssa de Paula. **Museus de ciências e a comunicação: um estudo de caso sobre a aplicação comunicacional dentro do ambiente museal.** 2019. 54 fl. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

Os museus de ciências desenvolvem um papel educacional importante para a sociedade, posicionados como espaços de educação não formal. O caráter de suas exposições sempre buscou traduzir temáticas não usuais ao cotidiano em maneiras acessíveis, de modo a capacitar a comunidade, fomentando o desenvolvimento de senso crítico de forma democrática. Apesar da grande importância desses locais, certos públicos ainda não se sentem pertencentes a esses ambientes, por serem vistos como elitizados. Diante desse contexto, essa pesquisa objetivou analisar através de um estudo de caso com duas instituições museais de ciências e suas iniciativas educacionais, aplicadas atualmente a reverter este cenário, e entender como a comunicação pode ser uma ferramenta importante para o desenvolvimento e propagação do conhecimento produzido nestes museus. O projeto permitiu observar boas práticas de comunicação empenhadas pelo Museu de Zoologia da USP e pelo Catavento Cultural, demonstrando que ambas instituições estão cientes de seus papéis perante a população. Possibilitou também identificar os esforços que buscam reverter a relação entre as pessoas e esses espaços em questão, apesar das equipes enfrentarem inúmeros obstáculos orçamentários e estruturais.

Palavras-chave: Comunicação. Educação Museal. Museus de Ciências. Educação não-formal.

ABSTRACT

VASCONCELOS, Rayssa de Paula. **Science museums and communication: a case study on the communicational application within the museum environment.** 2019. 54 fl. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

Science museums play an important educational role for society, positioned as non-formal education spaces. The character of his exhibitions has always sought tangibilize unusual themes into everyday life in accessible ways in order to empower the community, with the ambition of the development of critical thinking in a democratic manner. Despite the great importance of these places, certain audiences still do not feel that they belong to these places, as they are seen as elite. For this reason, this research aimed to analyze through a case study with two museums of science and their educational initiatives currently applied to reverse this scenario and understand how communication can be an important tool for the development and propagation of the knowledge produced in these museums. The project allowed us to observe good communication practices committed by the Museu de Zoologia da USP and the Catavento Cultural, demonstrating that both institutions are aware of their roles before the population. It also made it possible to identify the efforts that seek to reverse the relationship between people and these spaces, despite both facing numerous budgetary and structural obstacles.

Keywords: Communication. Science Museums. Non-formal education.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
2. A HISTÓRIA DOS MUSEUS	17
2.1 MUSEUS E PANORAMA BRASILEIRO: ORIGEM, SIGNIFICADO E SIGNIFICÂNCIA	17
2.2 MUSEUS DE CIÊNCIA: POR QUÊ?	18
2.3 LINHA DO TEMPO MUSEAL DOS MUSEUS DE CIÊNCIA	19
3. NOVAS PERSPECTIVAS MUSEAIS NO ÂMBITO DA CIÊNCIA	24
3.1 NOVAS DINÂMICAS E DESAFIOS DOS MUSEUS NO SÉCULO XXI	24
3.2 PERSPECTIVAS EDUCACIONAIS E SUAS APLICAÇÕES	28
3.3 MUSEUS BRASILEIROS: CENÁRIO E RELEVÂNCIA NO CENÁRIO MUNDIAL	31
4. ESTUDO COMPARATIVO ENTRE MUSEUS DE CIÊNCIAS	35
4.1 O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NOS MUSEUS DE CIÊNCIAS	35
4.1.1 Objetivo geral da pesquisa	35
4.1.2 Objetivos específicos da pesquisa	36
4.1.3 Amostra	36
4.1.4 Metodologia	38
4.1.5 Interpretação de dados	41
4.1.5.1 Apresentação dos entrevistados	41
4.1.5.2 Informações sobre a área educacional e comunicacional	42
4.2.1 Informações sobre a importância do setor comunicacional	47
4.2.1.1 Iniciativas dentro do setor comunicacional	47
4.2.1.2 Públicos	50
4.2.2 Professores como públicos específicos	54
4.2.3 Monitores e educadores como públicos internos	55
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
Referências	60
Anexos	63

1. INTRODUÇÃO

Ao mesmo tempo em que os museus empenham um papel importante na sociedade, por serem espaços de educação não formais, seus ambientes ainda são pouco frequentados ao considerar a totalidade da população brasileira. Isso acontece porque diversos públicos não se sentem pertencentes e, como consequência, não possuem motivações para visitá-los. Esse contexto atual é resultado de muitos anos de atuação limitadas ao meio acadêmico e à elite cultural e econômica, deixando a sociedade em geral como público secundário a ser contemplado por estes locais.

Dessa maneira, os museus possuem uma grande responsabilidade nos esforços de reversão desse cenário, desenvolvendo iniciativas que busquem modificar essa percepção que tem resquícios até os dias de hoje. Para os museus de ciências essa iniciativa deve ser ainda mais incisiva, uma vez que desempenham um papel de instrução e capacitação. Nesses locais, é possível entender melhor a sociedade que nos rodeia, desde os aspectos da evolução humana até temáticas sobre fenômenos climáticos e preservação ambiental.

Mas, afinal, o que vem sendo feito dentro dessas instituições museais em termos de comunicação para reverter esse cenário? Essas organizações possuem mapeamentos de quem os visita ou metas para aumentar seu público, pensando na diversificação de grupos visitantes? E, indo além, possuem estrutura para atendê-los, adequando suas visitas, pautando no repertório de cada um deles? Afinal, não é possível promover um ambiente mais democrático e acessível se apenas uma linguagem rebuscada e repleta de termos acadêmicos for colocada em prática nesses casos.

A proposta deste trabalho é conduzir um estudo exploratório partindo destas questões com o objetivo de demonstrar a importância de uma comunicação aliada das propostas educacionais dos museus, adequando suas mensagens, posicionamentos e iniciativas para tornar esses locais mais agregadores para novos públicos. Para isso o trabalho também buscou avaliar e observar dentro da atuação de museus de ciências criados em épocas diferentes o que vem sendo colocado em

prática diante dessa situação. Nesse ponto, buscou-se trazer algumas perspectivas, desafios e oportunidades sobre as práticas empenhadas, alinhadas com uma pesquisa bibliográfica acerca desta temática.

O estudo levou em consideração algumas hipóteses pautadas nos aspectos de comunicações das instituições, que poderiam ser confirmadas ou não: o ambiente museal relacionado ao campo da ciência não possui um mapeamento objetivo de seus públicos; os museus possuem capacidade de atender diferentes públicos e adequar suas abordagens de acordo com quem os visita; e, por fim, a hipótese de que os desafios encontrados na prática comunicacional incluem a falta de profissionais capacitados para desenvolver novas iniciativas.

Com a ambição de entender em profundidade os questionamentos acima, foi necessário realizar um recorte dentro dos museus de ciências, restringindo a pesquisa à cidade de São Paulo, uma vez que é uma temática extremamente abrangente. Levando em consideração o tempo para desenvolvimento do trabalho, deslocamento e análise dos materiais coletados, foram escolhidos dois museus de ciências de épocas museais diferentes, buscando comparar as iniciativas e mudanças em ambas esferas. Os escolhidos para esse projeto foram o Museu de Zoologia da USP e o Catavento Cultural.

No primeiro capítulo, contextualizaremos brevemente a história dos museus, desde a categorização oficial sobre quais devem ser suas práticas, perpassando pelo recorte escolhido dos museus de ciências, finalizando com uma linha do tempo museal, explicando os avanços e modificações dentro dessas instituições ao longo dos anos. Em seguida, no segundo capítulo, busca-se apresentar os dilemas e panoramas do século XXI que essas instituições vivenciam, posicionando o contexto brasileiro atual.

No terceiro capítulo destrinchamos a metodologia utilizada, juntamente com a explicação da escolha e a história dos museus utilizados na amostragem da pesquisa, finalizando com a apresentação do estudo de caso. Foi realizada uma análise de suas atividades comunicacionais relacionadas a públicos, estruturas de equipe, capacitação de profissionais e iniciativas que buscam a incorporação de novos públicos para o museu. Todos esses questionamentos são direcionados de modo a entendermos as mudanças de posicionamento em busca de tornar os

espaços dessas instituições cada vez mais acessíveis, principalmente para públicos que não foram contemplados como frequentadores desses locais durante muitas décadas.

2. A HISTÓRIA DOS MUSEUS

2.1 MUSEUS E PANORAMA BRASILEIRO: ORIGEM, SIGNIFICADO E SIGNIFICÂNCIA

A palavra “museu” que conhecemos hoje vem carregada de significados, alterando sua abrangência de acordo com as modificações relacionadas a sua função no decorrer dos anos. Sua origem vem do Latim *museum*, "biblioteca, lugar de estudo" (Origem da Palavra), e do Grego *mouseion*, "altar para as musas, templo das musas" (Origem da Palavra), referente às deusas da poesia e da música na época. Atualmente, segundo o Dicionário Online de Português (2019), museu é "1) Estabelecimento ou instituição que se dedica a preservação, a análise e a procura de objetos valiosos artisticamente, expondo-os ao público; 2) Conjunto ou coleção de objetos valiosos, raros ou antigos;". Analisando de acordo com a perspectiva museológica realizada em 2001 pelo International Council of Museums (ICOM), um museu pode ser entendido como:

“O museu é uma instituição permanente sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, investiga, expõe e transmite o patrimônio material e imaterial da humanidade e do seu meio com fins de educação, estudo e deleite (ICOM, 2007)

Já em terras nacionais, de acordo com a Lei nº 11.904 que instituiu o Estatuto de Museus, a definição para esses espaços é:

Art. 1º Consideram-se museus, para os efeitos desta Lei, as instituições sem fins lucrativos que conservam, investigam, comunicam, interpretam e expõem, para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e turismo, conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural, abertas ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento. (BRASIL, 2009)

Levando em consideração a diversidade de atividades e espaços no campo museal, o Decreto n. 8124, de 17 de outubro de 2013 que regulamenta o Estatuto de Museus abarca, além do conceito, a definição de processos museológicos, entendidos como:

[...] programa, projeto e ação em desenvolvimento ou desenvolvido com fundamentos teóricos e práticos da museologia, que considere o território, o patrimônio cultural, a memória social de comunidades específicas, para produzir conhecimento e desenvolvimento cultural e socioeconômico. (BRASIL, 2013).

Com essa declaração, pode-se entender como o início da valorização e reconhecimento da função social dos museus, declaradamente assumido na Política Nacional de Museus (PNM) em 16 de maio de 2003, onde afirmam que museus são, além de instituições estáticas, “processos a serviço da sociedade e instâncias fundamentais para o aprimoramento da democracia, inclusão social e da construção de identidade e do conhecimento, e da percepção crítica da realidade”. Em conjunto, indica que museus são “espaços de educação e comunicação e, como consequência, possuem a ação educativa/cultural como uma política social e de caráter público” (PNM, 2003).

Nesse momento, o caráter educativo dentro dos museus é colocado como prioridade com o objetivo de agregar conhecimento a quem os visita. Todo esse processo só é possível com o desenvolvimento de uma comunicação eficaz entre as duas partes para, assim, refletir em uma população mais consciente e responsável.

2.2 MUSEUS DE CIÊNCIA: POR QUÊ?

Ao falarmos de museus englobamos diversas áreas que usam desses espaços, como as artes, história e ciências. O ponto central da minha decisão em relação a escolha das ciências gira em torno do analfabetismo científico da população brasileira. Muito mais amplo do que a habilidade de saber ler e escrever, o analfabetismo científico se traduz pelo conhecimento e entendimento de assuntos científicos que impactam no dia a dia da população e, conseqüentemente, como forma de inserção social.

O Brasil é um país em que a aprendizagem ao longo da vida não é vista como essencial. Na verdade, encontra-se ainda em uma fase anterior, lutando contra os altos índices de analfabetismo e evasão escolar. Ou seja, o conhecimento que o público adulto adquire não advém de experiências escolares, mas sim de como a

divulgação científica compartilha seus resultados, sejam eles por meio de mídias eletrônicas, matérias em jornais, programas de TV ou museus de ciência.

Todo esse conhecimento adquirido por meio de informação tem o propósito de capacitar a sociedade, de modo a tornar as pessoas menos dependentes umas das outras na instância em que desenvolvem uma consciência crítica sobre aquilo que estão vivendo. Para tal, é importante que a educação por parte dos museus incorpore iniciativas que possibilitem essa prática com uma postura menos formal, adaptada para todos os potenciais frequentadores. Talvez, inclusive, não limitar ao espaço físico, mas também expandir seu conhecimento por meio das redes sociais.

Além disso, as temáticas envolvidas com a ciência estão presentes no dia a dia de todos, facilmente identificadas no cotidiano das pessoas: desde entender a origem dos seres humanos e suas gerações passadas até mesmo processos básicos como a eletricidade e a produção de medicamentos ou vacinas, atrelado às funções que desempenham e para que servem. Essas noções fazem com que muitos mitos sejam quebrados quando as pessoas entendem melhor aquilo que as cercam.

2.3 LINHA DO TEMPO MUSEAL DOS MUSEUS DE CIÊNCIA

Os museus de ciências avançaram com o decorrer dos anos, se aperfeiçoando em difundir o conhecimento para a comunidade. Para tal finalidade, sofreram adaptações na forma em que o acervo é exposto, em como se comunicam com quem os visita e até mesmo com a presença recente de mediadores nas exposições. No entanto, não partiram desse contexto desde o começo, tendo sido necessários anos de desenvolvimento e pesquisa para chegar nos moldes de hoje.

McManus (2013) afirma que a história da formação dos museus está ligada a dois fatores: à curiosidade inerente do ser humano e ao objetivo de criar um espaço para desenvolvimento acadêmico, acompanhado do sentimento de orgulho nacional. A mesma autora classificou, em 1992, as grandes mudanças de posicionamento e temática dos museus de ciências em três gerações: história natural (primeira geração), ciência e indústria (segunda geração) e fenômenos e conceitos científicos (terceira geração).

O início da primeira geração tem influência direta dos "gabinetes de curiosidades": um amontoado de objetos considerados exóticos para a sociedade em questão chamando a atenção da nobreza que, por sua vez, começou a colecionar e deixar aberta à visita para pessoas próximas, conhecidas e, claro, também pertencentes à elite. As primeiras coleções eram formadas por vestígios greco-romanos e, posteriormente, por fósseis, moedas, obras de arte e animais empalhados, muitos conquistados no decorrer das viagens e navegações da época.

Segundo McManus, esses gabinetes influenciaram diretamente a criação do primeiro museu de caráter público: o *Ashmolean Museum*, da Universidade de Oxford, em 1683. A abordagem desse local pode ser classificada, de acordo com a metodologia de Montpetit, como ontológica. Valente, Cazelli e Alves (2005) descrevem essa categorização:

Na abordagem ontológica, o “eixo museológico” é o real – a natureza e suas causas – e tem por objeto a globalidade do universo. Nos museus que adotam tal orientação, o discurso científico está presente, porém de forma implícita, ou seja, não se torna um objeto em si. A ênfase recai na realidade – representada pelos minerais, animais e vegetais –, que deve ser compreendida por meio da ciência. [...] Nas instituições que privilegiam a abordagem ontológica, as exposições estão centradas em coleções de relevância científica e apresentam de forma exaustiva numerosos espécimes. Em geral têm um caráter enciclopedista, contando com a contribuição de diferentes áreas das ciências. [...] A relação com o público se constrói por duas formas: aos visitantes predominantemente leigos, que compõem o público geral, procuram mostrar os extratos do mundo natural, vegetal, mineral e animal; para o público de especialistas, oferece a oportunidade de elaborar e verificar, pela pesquisa, as teorias sobre a ordem da natureza e sua evolução. São os museus de história natural, e a eles podem ser agregados os parques, zoológicos e jardins botânicos. (VALENTE, M. E., CAZELLI, S. e ALVES, F., 2005, p. 191-192)

No Brasil, a melhor representação para essa geração é o Museu Nacional do Rio de Janeiro. Dedicado a história natural, foi criado em 1818 e participou da modernização da cidade por conta da vinda da família real portuguesa. Restrito às elites, se tornou um símbolo nacional que infelizmente sofreu com o descaso público e pegou fogo no final do ano de 2018, uma perda irreparável para história e ciência brasileira.

Pelo caráter do acervo ser extremamente volumoso e cansativo, esses ambientes não chamavam muito a atenção de visitantes. Na realidade, nem era esse

o intuito na época, uma vez que os acervos eram mais voltados ao meio acadêmico, sem responsabilidades relacionadas à educação ou extensão de conhecimento para a sociedade. O desinteresse já vinha desde às instalações, grandes e chamativas, porém nada convidativas para o público, uma vez que ninguém se sentia representado por elas. A pequena mudança de colocar pessoas na porta ou oferecer suporte foi acontecendo aos poucos como resposta - os primeiros indícios educacionais dentro desses ambientes. Essa primeira geração perdurou durante séculos, desde as navegações até o início do século XX, onde as movimentações no campo museal começaram a acontecer.

Justamente esse ponto é considerado por McManus como a evolução para a segunda geração: os museus estavam começando a se preocupar em serem atrativos para quem os visita, e junto com isso surgiu a função educativa. Nesse período, a educação formal era obrigatória até os oito anos de idade e dificilmente as pessoas prosseguiram com os estudos. Nesse contexto se iniciou a abordagem educacional, buscando suprir a falta de educação obrigatória ao longo dos anos.

O impulso para essas mudanças veio da influência das grandes feiras e exposições que aconteciam na Europa na década de 1960 - a plena materialização da modernidade industrial. Esse momento específico foi rico em desenvolvimento por parte da burguesia que fazia questão de demonstrar essa superioridade montando eventos para demonstrar o uso das máquinas que criaram, funcionando tanto para apresentar seus avanços quanto como treinamento técnico para quem visitava.

Ao mesmo tempo, a ciência vivia um momento de altíssimo engajamento e valorização por parte da sociedade ao acreditarem que era possível resolver todos os problemas por meio dela. De acordo com Neves (2001), as máquinas expostas eram ícones dos tempos modernos, e a ciência e a técnica conjugavam-se para promover o progresso, o ideal que fazia caminhar a sociedade.

No geral, a função primordial era a experimentação do progresso por meio de uma dimensão educativa, já que se deparavam com as novas formas de trabalho e lançamentos da área industrial. Esse cenário foi essencial para atribuir a temática educacional como impulsionadora da transformação social. Kuhlmann (2001) afirma que, a partir desse momento, a educação passou a ser entendida como um

estruturador da sociedade, e não mais limitado ao sistema de ensino. A abordagem dos museus dessa segunda geração pode ser entendida como histórica, de acordo com Monpetit. Valente, Cazelli e Alves (2005) abordam essa temática, explicitando sua caracterização:

Na abordagem histórica, o “eixo museológico” é o discurso entendido como construção de uma narrativa coerente com a história da ciência e da técnica, com destaque para seus grandes momentos e personagens e tendo como mote uma coleção de artefatos. Dessa forma, essa aproximação histórica liga o domínio da ciência e das técnicas à aventura humana dos temas, conhecidos e mostra as influências que as ciências e suas aplicações tiveram sobre a vida em sociedade. [...] Museus que privilegiam tal abordagem situam-se nos campos da história, etnografia e antropologia. Em geral suas temáticas exploram o desenvolvimento das técnicas e das ciências nas diferentes culturas, o que demarca a passagem da sociedade tradicional para a industrial. Tratam das inovações que afetam o cotidiano da sociedade, tais como a invenção da máquina a vapor e da eletricidade. [...] O educativo se fazia presente na apresentação comentada de objetos e em demonstrações sobre o funcionamento de determinadas peças; o lúdico manifestava-se nas atividades dos especialistas colocando as máquinas em funcionamento, o que resultava em um verdadeiro espetáculo. (VALENTE, M. E., CAZELLI, S. e ALVES, F., 2005, p. 191-192)

Essa mudança de *mindset* reverberou tanto a ponto de alterar as grades curriculares de ciências nas escolas, em busca de tornarem a vivência científica mais próxima dos estudantes, colocando a experimentação como parte essencial da formação do cidadão. Assim, os alunos participavam de situações como sujeitos ativos, deixando para trás as demonstrações feitas exclusivamente por parte dos professores, tornando todo o processo de aprendizagem muito mais dinâmico e interativo.

Essa medida foi muito interessante porque na mesma época foi aplicada uma pesquisa de opinião pública que identificou um alto grau de analfabetismo científico por parte da sociedade, ao mesmo tempo em que havia muito interesse pelo assunto. Então, junto com a mudança nas escolas, os museus também se movimentaram para trazer novas alternativas que suprissem essa nova demanda da sociedade. Para as escolas, esse modelo era extremamente interessante, já que era muito mais barato deslocar-se até esses espaços do que criá-los dentro das escolas.

Nesse contexto, surge nos Estados Unidos um tipo específico de museu, nomeado como *science centers* com o diferencial de serem multidisciplinares e com

caráter experimental, onde os visitantes entram em contato com o aprendizado científico por meio de atividades onde são protagonistas da ação. Assim podemos dizer que inaugura-se a terceira geração dos museus de ciências a partir do *Exploratorium*, primeiro *science center* de 1969, em São Francisco, nos Estados Unidos. Segundo Beetlestone (1998), sua estrutura disruptiva influenciou o mundo inteiro, criando uma legião de museus interativos de ciências ao redor do mundo. Para Valente, Cazelli e Alves (2005), essa última geração pode ser entendida como epistemológica de acordo com a teoria de Monpetit:

A abordagem epistemológica está presente nos museus que focalizam a análise, a construção e o desenvolvimento do discurso científico em si. Nessas instituições o “eixo museológico” que prevalece é o da ação. Demonstra-se, por meio de aparatos, instrumentos científicos e modelos, como o processo científico se constrói e funciona, ou como os fenômenos científicos acontecem. [...] Nesses museus procura-se comunicar ao visitante como o processo científico se constrói e funciona, introduzindo-o no trabalho científico e em seus métodos, permitindo-lhe observar, por meio de dispositivos concebidos para este fim, a ciência “em ação” e, por vezes, até mesmo participar do experimento. [...] Os visitantes têm a oportunidade de protagonizar ações/descobrimientos, ou seja, convertem-se em sujeitos ativos, uma vez que têm uma relação direta com os aparatos por meio da manipulação destes ou da observação de como os outros os manipulam. Assim, o público experimenta de forma direta, viva e lúdica o fato científico. (VALENTE, M. E., CAZELLI, S. e ALVES, F., 2005, p. 191-193)

Basicamente, o que mais destoa a terceira geração das outras é o fato de não ser pautada em objetos físicos e históricos, mas sim pela ideia ser seu objeto de estudo, buscando passar adiante um conteúdo científico relevante de forma descomplicada e acessível, utilizando da ciência e da tecnologia para tal feito. Uma característica marcante desse período é o início da presença de mediação humana dentro desses espaços culturais extremamente essenciais como veremos adiante.

Em conjunto, esses ambientes são os mais convidativos possíveis, incentivando uma permanência maior nesses museus comparando aos que existiam até então. Como consequência, surgiram junto com eles alguns espaços para descansar durante a visita, com a oferta de bebedouros, sofás confortáveis para descanso e até lanchonetes e restaurantes propriamente ditos. Nesse contexto, principalmente na Europa, os museus ganham destaque por entrarem no radar turístico, recebendo investimentos por movimentarem a economia dos países.

No Brasil, essa geração demorou para chegar devido ao período ditatorial que inibiu por mais de 20 anos qualquer tentativa de avanço na área museal e, consequentemente, educacional. Dito isso, quase no final na década de 80, na transição do período autoritário para o democrático, a preocupação em adaptar aquilo que está nos museus para os mais diferentes públicos se tornou uma missão importante.

Já nos anos 90, a divulgação científica ganhou força e alcançou novos patamares, disseminando o ideal de experiências fora do sistema de educação formal por meio da criação de novos museus de ciências. Isso só foi possível por meio de financiamentos governamentais em todas as instâncias - municipais, estaduais e federais -, promovendo a criação de instituições museológicas em vários estados do país.

3. NOVAS PERSPECTIVAS MUSEAIS NO ÂMBITO DA CIÊNCIA

3.1 NOVAS DINÂMICAS E DESAFIOS DOS MUSEUS NO SÉCULO XXI

O século XXI trouxe muitas mudanças para o contexto social, principalmente em relação à tecnologia. O avanço que esse período trouxe junto com os inúmeros artefatos criados impactam diretamente nos espaços museais, não só na forma

como os elementos serão apresentados para seus públicos, mas também na atenção que seus públicos terão naquele momento. Assim como nos outros locais, os museus estarão disputando contra as telas de celulares e as mensagens frequentes nas redes sociais. Se antes já era difícil cativar o visitante, o esforço hoje deve ser ainda maior.

A maneira como os museus se comunicavam na primeira e segunda geração funcionava, de certa forma, em seus períodos. No entanto, é preciso entender que mudanças são necessárias para continuar cumprindo suas funções sociais. De acordo com Valente, Cazelli e Alves (2003), no primeiro momento, estabelecia-se uma comunicação simplificada com a ideia de emissor-receptor com uma mensagem linear. Nesse sistema, perde-se muito o visitante por não considerar suas particularidades ao estabelecer uma forma única a todos, ignorando suas condições sociais, nível de escolaridade e até mesmo idade.

Sua evolução atende melhor esses requisitos, de acordo com as autoras, se tornando um modelo mais complexo que leva em consideração todo o cenário: ambiente, condição do visitante, seus conhecimentos prévios, linguagem e conteúdo que será utilizado durante a abordagem. Ou seja, não estabelece um padrão, mas adequa aquilo que precisa ser comunicado de acordo com a situação para garantir melhor retenção da mensagem. De acordo com Hooper-Greenhill (1998), quanto maior o processo de compartilhamento, maior a comunicação, e provavelmente mais efetiva ela será. Dito isso, esse modelo preza pela explicação até a compreensão plena do visitante, não importando quantas vezes será necessário repetir e tentar demonstrar o mesmo ponto de formas diferentes.

Para colocar isso em prática, é necessária a presença de um mediador que facilite esse processo. Alguns autores como Davallon (1992), Hernández (1998) e Montpetit (1998) encaram essa situação como "museologia da ideia", defendendo que a forma mais privilegiada de estabelecer uma comunicação é por meio da interação, que ao mesmo tempo informa e entretém, facilitando o entendimento das exposições e ajudando nas interpretações sobre aquilo que estão vendo. Essa teoria apresentada pelos autores não só utiliza os mediadores, mas também aproveita inúmeras formas de comunicação para tornar a vivência mais relevante, seja ela por meio de tótems, tablets ou vídeos.

Tudo isso depende de um contexto favorável para o desenvolvimento dos educadores, porque precisam de tempo para fazer uma imersão no contexto do museu ou exposição em questão, precisam trocar ideias em grupo para buscarem pontos de vista e dúvidas diferentes, simulando o que poderão encontrar nas falas dos visitantes. Esse cenário exige tempo e dedicação para resultar em um bom trabalho. Em conjunto, os museus também precisam de um investimento relevante para que possam remunerar seus funcionários e adequar seus ambientes de forma atrativa, cada vez mais com aparatos tecnológicos. Para isso acontecer, dependem diretamente de investimento privado ou público.

Juntamente com esse desafio de proporcionar uma visita diferente que entretenha seus públicos, também é necessário pensar na sua ampliação. Durante toda a história dos museus, muitos grupos foram excluídos por não se sentirem representados ou até mesmo bem-vindos nesses espaços. A forma como os objetos eram distribuídos dentro do ambiente, a linguagem rebuscada, construções grandiosas e o difícil entendimento das obras e exposições sempre foram obstáculos que precisam ser readaptados para que esses públicos finalmente se sintam pertencentes a ponto de desejarem visitar e participar das atividades desenvolvidas.

Alinhado com essa proposta de diversificar seus visitantes e proporcionar uma vivência cada vez mais adaptada, é necessário pensar previamente em um mapeamento de seus públicos. Esse reconhecimento por parte da organização é muito relevante para entender em quais aspectos ela pode melhorar para, assim, oferecer um serviço cada vez mais completo e democrático para todos.

Nessa pauta, é necessário avaliar, por exemplo, a acessibilidade que o museu proporciona. Segundo Meletti e Ribeiro (2014), as estimativas do Censo Demográfico de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apontam que cerca de 23,9% da população geral da sociedade brasileira é considerada “pessoa com deficiência”. Quantas pessoas com deficiência não deixaram de visitar algum museu por falta de utilitários, atividades e mediações adequadas para seus perfis?

Esse debate também perpassa por outras esferas, como grupos infantis e de terceira idade. A forma como a exposição será abordada para uma criança de 4 anos é completamente diferente da oferecida para idosos de 70 anos - sem

mentonar a estrutura necessária para eventuais necessidades de ambos. Para tal, é essencial saber o perfil frequentador de modo a poder delinear ações a serem desenvolvidas, treinando os mediadores de forma correta e oferecendo artefatos que facilitem essa personalização da visita. Dessa maneira, todos aqueles que visitarem o espaço poderão usufruir com todo seu potencial, cada um à sua maneira.

Extrapolando os limites geográficos, essa noção deve expandir-se para o universo cibernético, uma vez que a internet transforma toda e qualquer pessoa em um potencial frequentador de seus espaços. Ou seja, é relevante ter uma comunicação clara e alinhada com os princípios organizacionais também nessa extensão não-espacial. Da mesma maneira como é feito no ambiente físico para atender e adequar a abordagem de quem visita os museus é necessário fazer na internet, pensando em estratégias destinadas a seus públicos principais, sejam eles professores, cientistas, estudantes ou até mesmo possíveis investidores.

A parte virtual dos museus acaba sempre sendo o primeiro contato em busca de informações, horários e contatos. Por essa razão, é muito importante existir uma clareza naquilo que é dito pela organização em suas redes, publicações relacionadas aos seus eventos e públicos, buscando alinhar esforços com o que é feito presencialmente de modo que contribuam para a divulgação do museu em questão. Mas será que de fato isso vem sendo praticado dentro desses museus de ciências? Como esses museus sabem quem são seus públicos? Como fazem seus gerenciamentos de redes sociais? Existem profissionais de comunicação que estão com olhares atentos a essa temática?

A adesão de profissionais de comunicação dentro da área educacional de museus pode agregar muito por serem aptos a desenvolver esse diagnóstico de públicos externos, terem o domínio dos tradicionais meios de comunicação - que ainda são essenciais para essas instituições - e, ainda mais, alinhar com o discurso institucional e interno da instituição a ser comunicado pelos seus colaboradores com os potenciais públicos.

Para isso, é primordial repensar as estruturas e suas formas de se comunicar, dentro e fora do ambiente. Um museu de ciências não tem só o papel de explicar a matéria ciência como se aprende na escola, mas sim de executar um papel educacional que reflete na vida das pessoas, ajuda na conduta e vivência em

sociedade, reflete na preservação ambiental, no desenvolvimento humano, no entendimento dos fenômenos da natureza e até mesmo evitando acidentes em casa.

3.2 PERSPECTIVAS EDUCACIONAIS E SUAS APLICAÇÕES

Com o decorrer dos anos e das modificações nas estruturas museais, estes espaços foram entendendo aos poucos a responsabilidade e a importância de estabelecerem conexões educacionais com seus públicos de modo a produzir um conhecimento científico que não ficasse restrito a aqueles ambientes. Pensando nisso, Hooper-Greenhill (1994) apresentou duas perspectivas educacionais que marcaram esse processo educativo dos quais temos conhecimento hoje.

Cazelli, Marandino e Studart (2003, p. 7) apresentam ambas da seguinte maneira. A primeira é uma perspectiva positiva que interpreta o conhecimento como exterior ao aprendiz, como um corpo de conhecimento absoluto nele mesmo definido na medida que pode ser observado, mensurado e objetivado. A segunda, nomeada como construtivista, categoriza o conhecimento como algo construído a partir da interação do aprendiz com o ambiente social e, nesse caso, a subjetividade é parte dessa construção.

A positiva, por ter um viés de mensuração, ignorava a individualidade do processo de aprendizagem de cada indivíduo, estabelecendo sempre um parâmetro único como correto, sendo que não havia modificações nas mensagens ali dirigidas, mesmo com públicos diferentes. A mensuração não possuía uma validação, uma vez em que os examinadores consideravam muito bom quando alguém ficava observando a mesma obra por muito tempo, sendo que, na verdade, o público não estava entendendo o que estava sendo representado. Na construtivista, por considerar as particularidades, demonstra que o aprendiz constrói seu significado a partir daquilo que ele recebe de informação, tanto naquele momento, quanto relacionando com o repertório que o visitante já possui.

De acordo com Cazelli, Marandino e Studart (2003), a maior parte dos museus hoje utiliza uma abordagem mais construtivista, que valoriza o papel ativo do indivíduo em busca da construção do seu próprio aprendizado. Esse, por sua vez, precisa de uma interação constante entre o visitante e o ambiente em que está

interagindo. Ainda assim, para McManus (2013), não há uma maneira de avaliar o quanto as pessoas aprenderam, mas sim as condições de apoio oferecidas ao processo de aprendizagem. Não é possível estabelecermos um parâmetro de comparação, considerando que cada um tem seu repertório, histórico escolar, familiar, social e econômico que influencia diretamente na maneira em que ele absorve novas informações.

Levando em consideração todas essas particularidades, é notável que o ambiente museal precisa de uma estrutura que dê suporte para esse aprendizado. Essa situação agrega desde acesso a água, lanchonetes, espaços para descansar no meio da visita, até mesmo a disposição das legendas no decorrer das exposições. Esses locais são repletos de etiquetas com informações explicativas referente às obras que não precisam ser necessariamente lidas, mas precisam ser entendidas como formas de comunicação com os públicos. Durante suas elaborações, é notável considerar o contexto no qual estão inseridas, sabendo que os espaços onde serão colocadas precisam estar acessíveis a todos, de modo que cada um possa vivenciar o processo de aprendizagem autonomamente. Monpetit (1998) aborda esse aspecto de uma maneira muito interessante, onde diz:

O momento no qual a mensagem é passada e que uma pessoa a absorve é um processo que pode durar cinco minutos; mas, às vezes, no museu, demoram-se anos para que outra pessoa chegue até lá e tenha contato com essa mensagem que já foi enviada. Ao se pensar no museu, deve-se considerá-lo não simplesmente como um lugar cheio de coisas e objetos, mas também como um lugar cheio de linguagem. O visitante depende dessa linguagem. Os profissionais dos museus, muitas vezes, percorrem os corredores da instituição observando os vários objetos e já sabem tudo, porque detêm um conhecimento maior e imaginam que deve ser muito simples para a pessoa em visita saber que aquele objeto vem do século XV, por exemplo. Mas, na realidade, as pessoas dependem muito dessa linguagem para que possam ter esse mesmo conhecimento. (MONPETIT, 1998, p. 183)

De acordo com Valente, Cazelli e Alves (2003), os aspectos educacionais e comunicacionais se tornam mais estreitos pela ampliação do conceito de interatividade, incorporação da dimensão social e aprofundamento de formas comunicacionais mais efetivas. Um exemplo claro dessa adaptação é a dimensão dos objetos dentro do ambiente museal, ao passo em que o objeto solto por si só leva a poucas conclusões, diferentemente do que acontece quando contextualizado,

com suporte de mediadores e utilizando de uma perspectiva interdisciplinar, podendo ser entendido de uma maneira completamente diferente e com uma maior conexão entre a ciência e o seu público.

Analisando por esse ponto de vista, os educadores possuem suma importância, por serem as figuras de intermediação desses locais. Dependendo do viés educacional empenhado pela instituição, e até mesmo da interpretação deles perante o papel educacional daquele local em questão, a forma de atuação do educador será diferente. Em muitos casos, esses profissionais são restritos a monitorarem os visitantes, limitando o que deve ou não ser feito dentro de seus espaços, minimizando suas aptidões e capacitações profissionais que ali poderiam ser desenvolvidas.

Em um cenário ideal, os educadores de todas instituições participariam de suas curadorias, ajudariam em seus planejamentos, levantariam críticas a respeito da acessibilidade e do entendimento dos diferentes públicos que aquela organização poderia vir a receber. Essas pessoas entenderiam cada centímetro de suas exposições e estariam a disposição para explicá-las a qualquer um que viesse ao local, adequando sua mensagem de acordo com o conhecimento prévio e com os demais fatores que influenciam no entendimento pleno daquela temática. Como consequência, o educador não limitaria sua explicação a exposição em questão, mas ampliaria para um viés mais sociológico, com contextualizações atuais e paralelos com o momento em que vivemos para facilitar ainda mais a compreensão.

Segundo Hooper-Greenhill (1994), esses profissionais devem levar três fatores em consideração para entender a complexidade do papel educacional que empenham dentro dos museus: a educação, a interpretação e a comunicação. Ou seja, esses três fatores unidos, quando plenamente entendidos e executados, conseguem proporcionar uma mensagem adequada para aqueles que desejam saber mais sobre.

Essa reflexão só será válida se for acrescida também de um filtro que busque entender as particularidades de cada público que o mediador irá direcionar. Existem alguns questionamentos que ajudam no direcional desse trabalho de acordo com McManus (2013): “Com quem estou falando?”, “Eu estou alcançando a pessoa?”, “A pessoa está me compreendendo?”, “O que estou abordando a respeito daquele

tema?” são algumas indagações relevantes a serem feitas de modo a buscar uma abordagem cada vez mais assertiva e pertinente para oferecer a melhor experiência para aqueles que buscam o museu como local de visitação.

3.3 MUSEUS BRASILEIROS: CENÁRIO E RELEVÂNCIA NO CENÁRIO MUNDIAL

Atualmente, existem 3.793 museus em funcionamento no território nacional. O Instituto Brasileiro de Museus (Ibram) é o principal órgão responsável pelo desenvolvimento e organização dessas instituições museais. Criado em 2009 pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva, tem sob sua competência a implantação da Política Nacional de Museus e melhorias no serviço do setor, organizando direitos, deveres e obrigações referentes a todos museus federais, juntamente com a administração direta de 30 museus. Buscam fomentar um maior número de visitas, arrecadar verbas, organizar aquisição e preservação de acervo de diferentes instituições.

Na sua época de criação, o Ministério da Cultura havia estipulado a revitalização dos museus e patrimônio histórico do país como uma de suas prioridades. De acordo com o documento da Política Nacional de Museus (2010), inúmeros esforços foram dedicados para aumentar os investimentos federais no setor que foram de R\$23 milhões em 2003 para R\$37 milhões em 2006, em paralelo com as leis de incentivo que também movimentaram o setor, crescendo de R\$21,5 milhões em 2003 para R\$82 milhões em 2006. Assim, o âmbito cultural voltava a ter estrutura para se desenvolver, se atualizar e, como consequência, voltaria da melhor forma para que a população pudesse usufruir de seus espaços.

Um dos esforços relacionados a essa valorização da cultura fica por parte da Política Nacional de Educação Museal, iniciada em 2010. Com a meta de valorizar e contribuir com a parte educacional, pode-se considerar como a maior iniciativa desenvolvida em prol da função social, enxergando como um espaço de educação não-formal. Isso foi feito por meio da valorização dos educadores, com materiais pertinentes a essa temática e a realização de encontros presenciais com essas personalidades do país inteiro, buscando consolidar e continuar políticas públicas relacionadas à temática. Todo esse esforço pode ser entendido com o material

publicado Caderno da Política Nacional da Educação Museal (2018), elaborado durante o governo de Michel Temer:

O amadurecimento dos museus e a crescente conscientização acerca da importância de sua função social têm se traduzido na valorização de sua natureza educativa. O Ibram acredita ser fundamental que cada vez mais instituições voltem suas atenções para as potencialidades da educação em museus, indispensável na mediação com os públicos e suas memórias. (BRASIL, 2018)

Ainda buscando a revitalização dos museus, a aplicação do Formulário de Visitação Anual (FVA) realizada desde 2014 tem o objetivo de alinhar metas e ações que buscam o desenvolvimento do setor com base nos dados coletados. A intenção é que ele seja respondido pelo maior número de museus para que o Ibram tenha um panorama atualizado da frequência e quantidade recebida anualmente por cada organização. A adesão ao formulário vem crescendo com os anos, assim como a quantidade de visitantes nesses ambientes: no primeiro ano de aplicação, foram registrados 24 milhões de visitantes em 827 museus; enquanto na quinta edição feita em 2018, alcançou o maior número já contabilizado, superando os 38 milhões de visitantes distribuídos em 1279 museus do Brasil.

Esses formulários também são repassados para identificar a relevância dos museus e exposições brasileiras perante *rankings* mundiais. Uma análise de referência no segmento de arte fica por conta do *The Art Newspaper* que conta com dados gerais repassados pelo Ibram desde 2010. No ano de 2016, o Brasil emplacou cinco colocações no top 20 de exposições mais visitadas do mundo, com a marca histórica das três primeiras posições - grande destaque para a cidade do Rio de Janeiro, consequência indireta das Olimpíadas, que movimentaram o turismo na cidade. Já em 2017 e 2018, apenas uma colocação foi destinada às exposições brasileiras em cada ano. No geral, o melhor desempenho ficou por parte das unidades do CCBB (Centro Cultural Banco do Brasil) que levaram 6 das 7 indicações citadas, junto com o Instituto Tomie Ohtake que entrou na lista com *Picasso*.

Outro destaque, ainda em relação ao levantamento feito pelo *The Art Newspaper*, apresenta os 100 museus de arte mais visitados em 2018. Da mesma forma, o CCBB reforça sua notoriedade ao ocupar quatro das cinco presenças do

top 100 com as unidades do Rio de Janeiro (42º posição), Brasília (57º posição), São Paulo (85º posição) e Belo Horizonte (93º posição), acompanhados também pelo Instituto Tomie Ohtake (92º posição). Essa sondagem coloca o Brasil no topo dos museus mais visitados da América Latina, seguido pelo México (com apenas uma indicação).

Uma possível explicação para tal sucesso da organização do Banco do Brasil é levantada pelo próprio *report* do *The Art Newspaper* onde destacam que a gratuidade das exposições tem sido um fator atrativo para seu público. De fato, isso pode ser identificado similarmente pelo *ranking* divulgado pelo Ibram em 2017 onde apresenta que 6 em 10 dos espaços culturais mais visitados no Brasil possuem entrada gratuita, e aqueles que cobram pela entrada variam com valores de R\$8 a R\$20 reais. Nesta classificação, 4 pertencem ao poder público e 6 ao poder privado.

Em conjunto, pode-se considerar também a variedade de exposições famosas tratadas dentro do CCBB onde trouxeram temas como Picasso e Jean-Michel Basquiat para seus espaços de convivência nos últimos anos. Da mesma maneira, o MASP vem trazendo essa abordagem e alcançando marcos incríveis como o recorde de visitação com mais de 400 mil pessoas na mostra *Tarsila Popular*, superando a de Monet em 1997. Essa variedade de temáticas e nomes famosos são relevantes para quebrar a percepção de metade da população: 50% dos entrevistados afirma que museus são lugares para se visitar uma vez só (Oi Futuro e Consumoteca, 2019). Dessa maneira, é possível fazer com que esses espaços sejam lembrados e mais frequentados pela rotatividade de experiências lá promovidas, quebrando o estigma de “visitar apenas uma vez”.

Ao mesmo tempo em que temos tantos dados relevantes que ressaltam a riqueza das organizações brasileiras, quando consideramos toda a população brasileira que poderia vir a frequentar esses locais, os números ainda são muito baixos. Mas porque isso acontece? Nas conclusões apresentadas no estudo *Museus: narrativas para o futuro*, 50% dos entrevistados afirmam que museus são espaços previsíveis por serem antiquados e limitados a guardar aquilo que é antigo, 52% afirmam que são monótonos, sempre relacionados às temáticas de história, e, por fim, 58% afirmam que os museus são locais ainda elitizados e poucos visitados.

De uma maneira geral, esses ambientes não são atrativos para a população. De acordo com Nelson Colás, diretor de Relações Institucionais da Federação de Amigos de Museus do Brasil (Feambra), essa percepção é um reflexo da falta de hábito do brasileiro em frequentar esses locais. Mas o não frequentar é resultado de um conjunto de fatores históricos e sociais que faz com que a sociedade não se sinta pertencente a tais locais, como por exemplo a inexistência de museus em 78,9% dos municípios do país, de acordo com o Panorama de Museus no Brasil (2010).

Assim, os ambientes museais se tornam algo distante da realidade brasileira porque esses locais nem existem para grande parte da população. E, para aqueles que conhecem, não se tornam pertinentes porque a forma em que foram apresentados para a sociedade não é interessante, muitas vezes resultado das funções que desempenharam ao longo do tempo. Mas, o que tem sido feito para mudar essa realidade?

Na pesquisa *Guia Centros e Museus de Ciência do Brasil*, realizada em 2015, indica-se que existem 268 espaços científico-culturais espalhados pelo país. No entanto, esse levantamento leva em consideração museus, planetários, jardins botânicos, zoológicos, aquários, entre outras unidades que trabalham no processo de disseminar a ciência. Não existe nenhum dado mais recente ou até mesmo mais assertivo, exclusivamente destinado aos museus de ciências brasileiros.

Se em relação aos museus em geral já existem pouquíssimos dados, desde frequência até aprendizados sobre o que dá certo em seus funcionamentos, quando o assunto são os museus de ciências fica ainda mais difícil. Quais são as práticas mais atualizadas? Como esses museus se comunicam com seus públicos? De que forma esses museus buscam se adequar às novas tecnologias? Como esses museus são vistos por seus visitantes? São essas e outras questões pertinentes que surgem quando buscamos entender um pouco melhor o cenário museológico de ciências no Brasil.

4. ESTUDO COMPARATIVO ENTRE MUSEUS DE CIÊNCIAS

4.1 O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NOS MUSEUS DE CIÊNCIAS

O propósito que guiou o desenvolvimento desta monografia foi realizar uma pesquisa com base teórica que permitisse um estudo de campo capaz de trazer uma amostra de como os museus de ciências estão trabalhando seus aspectos comunicacionais. A partir dessa ambição, selecionamos duas unidades de épocas museais diferentes para fazer uma imersão sobre suas práticas, sendo elas o Catavento Cultural e o Museu de Zoologia da USP. Com base no método qualitativo, foram realizadas entrevistas em profundidade. Em relação a esse método de pesquisa, Duarte (2006) afirma que:

Seu objetivo está relacionado ao fornecimento de elementos para compreensão de uma situação ou estrutura de um problema. Deste modo, como nos estudos qualitativos em geral, o objetivo muitas vezes está mais relacionado à aprendizagem por meio da identificação da riqueza e diversidade, pela integração das informações e síntese das descobertas do que ao estabelecimento de conclusões precisas e definitivas. (DUARTE, 2006, p. 62)

4.1.1 Objetivo geral da pesquisa

Explorar as formas de uso da comunicação nos museus de ciências, entendendo se sua função é colocada em prática de modo estratégico, atrelada ao papel educacional que esses ambientes desempenham na sociedade.

4.1.2 Objetivos específicos da pesquisa

- a) Entender o modo como a parte comunicacional e educacional dos museus de ciências estão estruturados;
- b) Entender a função do setor comunicacional e suas atividades;
- c) Verificar se existem profissionais de comunicação capacitados para aplicar metodologias da área no ambiente museal;
- d) Verificar se existe um mapeamento dos principais públicos dos museus e pesquisas atualizadas sobre o público frequentador;
- e) Verificar se existem movimentações e iniciativas que busquem novos públicos para esses locais;
- f) Entender como é feito o treinamento dos educadores e mediadores que atendem diretamente o público.

4.1.3 Amostra

De acordo com o documento mais recente sobre instituições museológicas relacionadas à ciência, o *Guia Centros e Museus de Ciência do Brasil*, elaborado em 2015, existem 115 instituições na região sudeste destinadas a essa prática, categorizados como centros e museus, sendo 48 deles no estado de São Paulo. Levando em consideração limitações de tempo e espaço para realizar essa pesquisa, optei por duas instituições localizadas na própria capital, sendo elas o Catavento Cultural e o Museu de Zoologia da USP. Em ambos os casos, solicitamos via e-mail o agendamento de uma entrevista em profundidade, explicando os objetivos com o projeto em questão.

As duas instituições foram as primeiras opções da temática na área das ciências por serem locais de apego emocional da autora desde antes da pesquisa, visitando-os ainda durante seu período escolar. Ademais, são duas instituições muito

renomadas e de caráter público, facilitando o estudo, pois enfrentam as mesmas dificuldades no regime de administração.

- Catavento Cultural

O Catavento Cultural e Educacional¹ é uma Organização Social de Cultura que presta serviço para a Prefeitura do Estado de São Paulo, sendo assim, responsável pela gestão do Museu Catavento. Denominado como museu interativo, foi inaugurado em 2009 com o objetivo de apresentar a ciência de forma não-tradicional, sempre instigando e trazendo a interatividade como ponto de contato entre museu e visitante. O espaço com mais de 13.000 metros quadrados fica dividido entre quatro grandes seções, sendo elas “Universo”, “Vida”, “Engenho” e “Sociedade”, com mais de 250 instalações dentro do Palácio das Indústrias no centro de São Paulo. Sua estruturação foi elaborada pela Secretaria de Cultural e Educação com um investimento de 20 milhões de reais, abrindo as portas após 14 meses de construção. O museu possui o valor de R\$10 (inteira) e R\$5 (meia), funcionando de terça a domingo, das 9h às 17h.

- Museu de Zoologia da Universidade de São Paulo

O Museu de Zoologia da Universidade de São Paulo² foi formado a partir do Museu Paulista, inaugurado propriamente dito em 1895. Apenas em 1941 o acervo de Zoologia ganha reconhecimento e sede própria, no local em que permanece até os dias de hoje. Localizado no bairro do Ipiranga, logo atrás do Museu Paulista, desempenha um papel extremamente relevante na área da biologia evolutiva, paleontologia, ecologia e biologia molecular. Sua sede é um prédio criado com o propósito de ser um museu de história natural, refletindo sua natureza em vitrais e decorações em gesso por todo espaço. Sua exposição é composta por animais empalhados, fósseis, réplicas de fósseis e diversas informações didáticas sobre o

¹ Informações retiradas do próprio site da instituição. Disponível em: http://www.cataventocultural.org.br/inf_palacio

² Informações retiradas do próprio site da instituição. Disponível em: http://www.mz.usp.br/?page_id=230

material exposto, tornando-a atrativa para os mais diferentes públicos. Em 2011, o museu foi fechado para reformas e reaberto em 2015 com uma nova exposição em cartaz. Atualmente, possui um dos maiores acervos zoológicos da América Latina com mais de 10 milhões de exemplares, incluindo alguns testemunhos exclusivos de espécies já extintas.

4.1.4 Metodologia

A metodologia utilizada para consolidação dos dados obtidos foi realizada por meio de entrevistas em profundidade com a amostra escolhida, de modo a obter mais detalhes sobre o funcionamento da parte comunicacional desses museus. Esse tipo de abordagem foi escolhida buscando, além das informações básicas relacionadas à comunicação, as motivações para a utilização ou não da mesma, entendendo o cenário em que a instituição se encontra, seu posicionamento perante a parte educacional e sua função para a sociedade. Com base nas informações adquiridas, elaboramos uma análise e interpretação de dados para complementar a pesquisa bibliográfica realizada nesta monografia. Duarte (2006) descreve, sucintamente, as motivações para a escolha das entrevistas em profundidade, ao afirmar:

Mais do que uma coleta de informações interativa baseada na consulta direta a informantes, a entrevista em profundidade pode ser um rico processo de aprendizagem, em que a experiência, visão de mundo e perspicácia do entrevistador afloram e colocam-se à disposição das reflexões, conhecimento e percepções do entrevistado (DUARTE, 2006, p. 81).

Dessa maneira, mais do que dados a serem categorizados, as entrevistas em profundidade permitem o desenvolvimento de hipóteses e cruzamentos com base em dados primários e teóricos, facilitando o desenvolvimento de uma análise crítica.

Instrumento

O instrumento utilizado para a aplicação das entrevistas em profundidade foi um roteiro que pautava o decorrer da conversa, tendo sido a opção escolhida por se tornar um direcional no que deveria ser abordado. Essa ferramenta, no entanto, não limita a expressão do entrevistado, deixando-o aberto a qualquer intervenção ou complemento, mesmo que não fizesse parte do roteiro. Por consequência, foi considerada a maneira mais adequada para que os funcionários dos museus contassem suas vivências e opiniões acerca da temática da pesquisa. Dessa maneira, podemos categorizar como uma entrevista semi-estruturada uma vez que possuía um roteiro, não apenas uma questão-chave para a conversa. Sobre este modelo Duarte aponta:

Modelo de entrevista que tem origem em uma matriz, um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse de pesquisa. Ela parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante. (DUARTE, 2006, p. 66).

Em relação ao tipo de entrevista, a opção escolhida a ser utilizada foi a semiaberta por permitir uma maior interação e aprofundamento de acordo com o fluxo de respostas do entrevistado. Nessa escolha, é possível fazer interrupções e imersões em temáticas que não constavam no roteiro inicial, adequando-a com base nas falas dos convidados. Assim, notou-se nas transcrições que algumas falas não estavam contempladas no planejamento inicial pelo surgimento de novas demandas no decorrer das conversas. Duarte (2006) define como uma das principais qualidades acerca dessa modalidade:

Entre as principais qualidades dessa abordagem está a flexibilidade de permitir ao informante definir os termos da resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas. Esse tipo de entrevista procura intensidade nas respostas, não-quantificação ou representação estatística (DUARTE, 2006, p. 62).

Roteiro das entrevistas

Segue no Quadro 1 o roteiro base das entrevistas.

Quadro 1 - Roteiro base das entrevistas em profundidade

Entrevistas em profundidade com profissionais dos museus de ciências	
Apresentação dos entrevistados	
- Informações sobre o dia a dia do museu, funções empenhadas pelo entrevistado e a qual núcleo ele pertence dentro da instituição.	
Informações sobre a área de comunicação e educação	
1. Como as partes educacional e comunicacional se organizam? Ambas funcionam junto ou em departamentos separados?	
2. Qual a estrutura desses departamentos? Quantos funcionários vocês possuem? Qual suas formações acadêmicas?	
Informações sobre a importância do setor comunicacional	
3. Como funciona a comunicação do museu? Quais são os tipos de comunicação que estão englobados dentro do escopo da área? Quais iniciativas são executadas buscando aparecer nesses meios de comunicação?	
4. Quem é o responsável dessa área? Qual a formação dessa pessoa ou desse departamento? O que um funcionário da área de comunicação faz em seu dia a dia?	
5. Em relação aos visitantes dos museus, vocês possuem algum dado que contabiliza os visitantes de vocês? Há algo que demonstre maior ou menor frequência nos últimos tempos? Possuem metas de público?	
6. Vocês possuem algum mapeamento de públicos? Se sim, como ele foi feito? Se não, como vocês categorizam quem vocês querem atingir nas comunicações e nas atividades desenvolvidas pelo museu?	
7. Existem públicos que vocês buscam atingir? Buscam diversificar os públicos que já frequentam o museu? Existem metas quanto a isso?	
8. Quais são as práticas que vocês utilizam para se aproximar do público? As práticas de comunicação buscam essa interação?	
9. Vocês possuem alguma pesquisa de percepção sobre o museu com quem os frequenta? Há algo que os visitantes respondem?	
10. Vocês fazem levantamento das opiniões postadas nas redes sociais? Tanto em redes proprietárias quanto em sites como <i>TripAdvisor</i> ?	
Professores como públicos específicos	
11. Sabemos que os professores são um público muito importante para os museus de ciências. Vocês possuem alguma estratégia direcionada a eles? Como é o relacionamento com esse público?	
12. A questão da curadoria está relacionada com a matriz curricular das escolas? Como ela é feita? Existe algo a ser seguido? Há algo que foi pensado dentro do planejamento das exposições?	
Monitores e educadores como públicos internos	

13. O museu conta com monitores? Se sim, como é feito o treinamento deles? Existe algum tipo de <i>media training</i> para o que será dito sobre o museu ou até mesmo em relação às entrevistas concedidas? Esse discurso está alinhado com os objetivos da instituição?
14. Qual a formação desses educadores? Essa padronização da fala é feita em conjunto com a parte de comunicação para buscar uma narrativa alinhada entre as áreas de mesma instituição?

Fonte: Elaboração da autora

4.1.5 Interpretação de dados

Três entrevistas em profundidade foram realizadas com profissionais extremamente receptivos e experientes, sendo uma no Catavento Cultural e duas no Museu de Zoologia da USP. Nossos encontros presenciais trouxeram a certeza de que foram escolhidas as melhores instituições para serem trabalhadas durante a pesquisa, uma vez que tivemos contato com diversos pontos de vista que até então ficavam apenas no campo teórico. Ambas organizações foram muito receptivas desde o primeiro contato por e-mail até no desdobrar da entrevista, sempre dispostos a explicar o funcionamento e disposição das iniciativas ali desenvolvidas. A análise a seguir representa uma seleção do conteúdo das entrevistas dividido por blocos, assim como o roteiro previamente desenvolvido. O conteúdo na íntegra encontra-se nos apêndices A e B deste trabalho.

4.1.5.1 Apresentação dos entrevistados

No Catavento Cultural o contato foi com Paula Paiva Ferreira³. Bacharel em Museologia pela Universidade Federal de Ouro Preto (2015) com extensão em Arqueologia pela Universidade de Pisa (2017). Paula atualmente cursa MBA em Marketing na Universidade de São Paulo. Trabalha no museu há 1 ano e 8 meses, é responsável pelo Centro de Referência e Programa de Acervos, trabalhando também em conjunto com a governança na elaboração de planos ligados a gestão do museu como um todo, incluindo plano museológico, plano estratégico e plano de

³ Informações retiradas do LinkedIn da entrevistada.

comunicação, entre outras funções. Em seu histórico profissional trabalhou muitos anos como monitora de exposições diversas como no Museu da Farmácia, Trem da Vale, Museu de Ciência e Técnica e no Ecomuseu da Serra de Ouro Preto.

No Museu de Zoologia da USP o contato foi com Márcia Fernandes Lourenço⁴. Graduada em Ciências Biológicas pela Universidade de Mogi das Cruzes (1984), mestre em Ciências Biológicas (Zoologia) pela Universidade de São Paulo (1995) e doutora pela Faculdade de Educação da USP (2018) em Educação em Museus, trabalha como educadora no Museu de Zoologia há 21 anos. Ao mesmo tempo em que trabalhava no museu também dava aulas de ciências para Rede Municipal de Educação de São Paulo no período de 1984 e 2010, contabilizando mais de 26 anos de atuação. Atualmente, ocupa o cargo de educadora e chefe técnica da seção de atividades educativas do museu.

Durante a entrevista com a Márcia, ela precisou atender um grupo que estava marcado para aquela tarde, e, assim, a entrevista foi finalizada com o Felipe Alves Elias⁵. Graduado em Ciências Biológicas pela Universidade Católica de Santos (2002), mestre em Geociências pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (2006) e também em Museologia pela Universidade de São Paulo (2015), ocupa o cargo de especialista em pesquisa e apoio ao museu, dentro da seção de museologia, área na difusão cultural.

4.1.5.2 Informações sobre a área educacional e comunicacional

- Estrutura da área

Com as perguntas iniciais sobre a estrutura de cada museu foi observada uma diferença muito significativa já na composição dos integrantes dessas áreas. Vale ressaltar que ambos museus possuem estruturas distintas e espaços de exposições muito diferentes: o Catavento Cultural possui 13.000 metros quadrados de exposição, enquanto a Pinacoteca⁶, por exemplo, possui 6.000 metros

⁴ Informações retiradas do Lattes da entrevistada.

⁵ Informações retiradas do Lattes do entrevistado.

⁶ A Pinacoteca é um dos museus mais de artes mais importantes do país. Ele foi mencionado pela entrevistada por ser conhecido e ter um grande espaço de visitação, facilitando o comparativo com o

quadrados, não sendo possível igualar a quantidade de funcionários entre os dois museus estudados nesta pesquisa.

O estrutura do Museu de Zoologia da USP possui três grandes segmentos. A primeira delas é a divisão administrativa que organiza todo o funcionamento da instituição, considerando a parte de compras, manutenção e gestão das coleções; a segunda é a divisão científica, que responde pela área de pesquisa e formação, tudo que envolve graduandos, pós-graduandos e a formação de novos pesquisadores; por fim, a terceira é o setor de difusão cultural, chefiado pela Professora Maria Isabel Landim que tem como foco as ações de comunicação do museu.

Dentro desse último setor existem repartições: museologia, ação educativa e redes sociais/comunicação. Cada uma possui apenas um funcionário responsável por todas as atividades empenhadas, desde o dia a dia administrativo que o ambiente museal exige, até o atendimento de imprensa e desenvolvimento de atividades em visitas monitoradas com grupos externos. Por exemplo, a Márcia Fernandes é a única pessoa que realiza todo e qualquer tipo de atendimento a grupos na exposição, sendo a única capacitada para realizar esse tipo de atividade.

Dentro do escopo de áreas, o Felipe é responsável pela museologia, a Márcia é responsável pela área de ação educativa e a Rosângela é a responsável pela parte de redes sociais/comunicação. Ainda assim, de acordo com o Felipe, essas definições ficam muito mais no campo de nomenclatura institucional, uma vez que trabalham de forma inter-relacionada, principalmente quando se trata de ação educativa e museologia. Coincidentemente, os três são formados em Biologia e tiveram experiências prévias com comunicação principalmente na divulgação de projetos científicos dentro do meio acadêmico. Então, nesse caso, as áreas comunicacional e educacional trabalham em conjunto dentro da mesma seção e não possuem nenhum profissional formado na área.

Durante a entrevista, os participantes citaram que o museu quase conseguiu um funcionário próprio da área para assumir esses encargos. No entanto, por se tratar de uma instituição pertencente à USP, existem inúmeros processos a serem cumpridos e exigências a serem atendidas. Esse funcionário seria remanejado de

Catavento Cultural. Dessa maneira, é possível notar que o espaço da organização corresponde ao dobro da Pinacoteca.

uma outra instituição, e por enquanto essa medida ainda não foi implementada. Todos os funcionários de cargos eletivos que trabalham no museu são concursados, dificultando a estruturação e adesão de novas pessoas, por conta de o processo de contratação depender dos esforços da própria instituição.

A situação no Catavento Cultural é estruturada de maneira distinta da encontrada no de Zoologia. De acordo com a Paula Paiva, a área de comunicação possui três funcionários, contemplados por uma coordenadora graduada em jornalismo, uma assistente graduada em psicologia e um estagiário da área de publicidade. Em relação ao educativo encontra-se a maior diferença entre ambas instituições: o Catavento conta com 130 monitores no cargo de estagiários, 5 educadores, além de monitores seniores e orientadores de sessão. Ainda de acordo com ela, essa hierarquia existe para conseguir organizar e direcionar os estagiários, proporcionando o maior acompanhamento e capacitação possível para os mesmos. Neste caso, a área de comunicação e educação são distintas.

O número pode parecer exagerado até o momento em que nos damos conta do tamanho da instituição e do tipo de contratação. Por serem estagiários, Paula explica que só podem trabalhar 6 horas por dia, necessitando de dois turnos para atender a demanda nos horários de funcionamento do museu. Em conjunto, é necessário considerar o regime de férias e folgas por trabalho em finais de semana. Dessa maneira, há um número significativo de profissionais a disposição durante as visitas à organização.

Analisando as informações adquiridas sobre essa temática, pode-se dizer que as instituições possuem portes e estruturas completamente diferentes. Mesmo que as duas instituições tenham caráter público, sendo o Museu de Zoologia pertencente a uma universidade pública e o Catavento Cultural sendo uma OS (Organização Social Sem Fins Lucrativos) que presta serviço ao Governo do Estado de São Paulo, suas divisões são bem distintas.

Ao passo que o Catavento possui uma estrutura notável no setor comunicacional, com profissionais capacitados na área, o de Zoologia acaba adequando seus funcionários com um viés multitarefa, equilibrando tarefas administrativas, comunicacionais e as relacionadas com a natureza do museu.

Entretanto, isso não impede seu funcionamento e aplicação de suas práticas com excelência como veremos a seguir.

- Função social do museu refletida no modo de atuação do museu

Apesar de não ter nenhuma pergunta específica para essa temática, as entrevistas semi-abertas em profundidade permitiram que essa pauta fosse abordada indiretamente no decorrer das conversas. Por serem extremamente relevantes para o papel social que essas instituições desempenham e por serem contrastantes entre as amostras, entendemos que seria válido incluir este assunto em nossas discussões.

Logo no primeiro contato com a Márcia, o plano museológico do museu foi apresentado, contendo os objetivos gerais de todas ações desempenhadas pelo setor de difusão cultural. Nele, determinava como função primordial a ambição de tornar o museu mais acessível, construindo conceitos de zoologia e aproximando o público da cultura científica. Por se tratar de um museu vinculado a uma universidade, a pesquisa é um pilar essencial da organização, não podendo de maneira alguma ser deixada de lado. Entretanto, logo nas primeiras linhas, notamos uma preocupação em democratizar o acesso a informação para os diferentes públicos, sabendo que é um conhecimento elitizado, muitas vezes restrito à academia.

Essa motivação pode ser percebida como intrínseca nas ações desenvolvidas pela instituição e no discurso de seus colaboradores. A entrevista de mais de sessenta minutos com o Felipe trouxe à tona essa temática em diversos momentos, sempre ressaltando a missão de compartilhamento de conhecimento. Por se tratar de uma instituição pública, Felipe ainda ressalta a importância de traduzir todas as pesquisas e o conhecimento ali desenvolvido de forma acessível para a comunidade, afinal, é uma forma de retribuir por meio de ações o dinheiro que ali foi aplicado.

No Catavento Cultural, a abordagem dessa temática não foi distinta, aparecendo logo na primeira resposta da Paula. A missão do Catavento está pautada em trabalhar a temática de ciências de forma simples e desmistificada, por

consequente, sua comunicação deve ser a mais acessível possível. De acordo com a entrevistada, a grande diferença do museu é que eles não são um museu acadêmico pertencente a uma universidade, fazendo com que isso se diferencie diretamente na forma com que o Catavento se comunica e se posiciona como instituição.

Essa atuação disruptiva perante outras instituições museais reflete em problemas diferenciados enfrentados pela organização, já que, por ter uma comunicação interativa e divertida, sofre com descrédito em alguns âmbitos. O museu acaba sendo mal-interpretado por alguns visitantes que encaram o local como um parque de diversões, entendendo que a função daquele local é limitada ao prazer, conforme a entrevistada. Dessa maneira, possuem o obstáculo de posicioná-lo como uma instituição museal que utiliza metodologias diferentes, sem deixar de lado a missão, visão e a estratégia museológica por detrás de suas atividades.

Não é possível refletir sobre atuação diferenciada entre os dois museus sem relacionar com a época museológica em que foram desenvolvidas. O Museu de Zoologia possui heranças da sua criação na época da primeira geração dos museus, desenvolvidos com grandes coleções, volumosos acervos e a relação quase indissociável com o meio acadêmico. Ao mesmo tempo, o Catavento Cultural se aproxima da terceira geração e dos *science centers*, encontrando na vivência experimental do visitante a principal forma de atuação, aliada a apresentação da ciência de maneira descomplicada e acessível.

Apesar das divergências, ambas organizações enxergam o papel essencial que desempenham para a sociedade, encarando seus ambientes como forma de educação não-formal que deve atender a todos. Utilizando as próprias palavras da Márcia, suas iniciativas têm “como fio condutor a educação para ciência e os espaços não-formais como ambientes para o aprendizado”, uma vez que foram as premissas assumidas por ela em tudo aquilo que aplica no seu trabalho. Dito isso, ambas instituições enxergam suas ações educativas como formas de comunicação com a sociedade e buscam, por meio delas, tornar a vivência cada vez mais acessível, materializando aquilo que pregam como função social da organização.

4.2.1 Informações sobre a importância do setor comunicacional

4.2.1.1 Iniciativas dentro do setor comunicacional

Para entendemos as iniciativas desempenhadas pelo Museu de Zoologia, a Márcia e o Felipe proporcionaram uma imersão sobre a história da instituição e todas suas práticas adotadas dentro do Plano Comunicacional e Museológico. Essa apresentação robusta fez total diferença para entender os desafios encontrados no decorrer dos anos de existência do museu e as incríveis manobras elaboradas pelos funcionários para desempenharem muitas atividades com pouca mão de obra.

A fundação do museu teve seu início como parte conjunta do Museu Paulista. Até o ano de 1999, toda parte comunicacional da organização era feita apenas pelos pesquisadores que cuidavam do acervo. Dessa maneira, a exposição que era apresentada para o público não possuía uma narrativa explicativa que guiava quem fosse visitar, muito pautada em grandes catálogos e coleções numerosas de animais.

A partir da década de 90 a gestão mudou e com ela a forma de comunicação começou a ser levada em consideração, iniciando-se com a contratação da primeira pessoa destinada a atender essa demanda latente: a Márcia - a mesma pessoa entrevistada nesta pesquisa. A educadora atua no museu há 21 anos e passou por todas mudanças junto com a galeria, começando pela primeira reforma. De 1999 até 2003, o museu ficou fechado ao público para realização da primeira grande reformulação do acervo, repensando toda forma de narrativa a ser desenvolvida naquele ambiente, ficando em cartaz até 2011.

No ano anterior, em 2010, um grande incêndio atingiu o Instituto Butantan, destruindo o maior acervo de cobras que o Brasil possuía. A comoção sobre o incidente gerou uma repercussão semelhante à vivenciada recentemente com o incêndio no Museu Nacional no Rio de Janeiro. O ocorrido levantou uma grande mobilização sobre a segurança de acervos e coleções, levando a FAPESP a abrir um edital com o objetivo de qualificar a estrutura de museus em relação a segurança e combate a incêndios.

Nesse momento, o Museu de Zoologia aplicou ao edital e foi contemplado com o recurso, fechando novamente o acervo para fazer então a segunda grande reforma, reabrindo somente em 2015. Esse fechamento foi essencial para a delimitação das atividades do plano museológico e comunicacional executado hoje, uma vez que os integrantes do museu criaram um comitê curatorial para deliberar desde os públicos prioritários, até o que seria desenvolvido em cada ação da instituição. A Márcia nos possibilitou o acesso ao documento na íntegra em que estão explicadas as motivações de cada prática, qual público buscam atingir, quais são os instrumentos utilizados e as formas de mensuração que cada projeto possibilita. Dentro desse escopo comunicacional/educacional, possuem as seguintes iniciativas:

- a) Visitas mediadas: Atendem basicamente o público escolar, necessitam de agendamento prévio. Ocorrem às quartas, quintas e sextas, às 10h e às 15h. São realizadas exclusivamente pela Márcia e possuem o objetivo de serem uma mediação que dialoga sobre a exposição.
- b) Visita aos bastidores: Destinada a públicos mais específicos ligados ao meio acadêmico em relação a museologia, estudantes de biologia no geral. Possuem o objetivo de apresentar como as coleções e inventários de fauna são armazenados e como fazer os levantamentos. Também são realizados exclusivamente pela Márcia.
- c) Encontro com educadores: Quatro formações de professores por ano com o objetivo de instrumentalizar o professor para trazer alunos ao museu, capacitando-os para fazerem a visita monitorada por conta própria.
- d) Tópicos em zoologia: Programa de palestras que ocorrem todos os sábados de manhã sobre temas relacionados a zoologia no geral. O intuito é trazer temáticas científicas de forma acessível. Geralmente são estudantes de pós-graduação apresentando suas pesquisas de maneira abrangente.
- e) Materiais educativos para empréstimo: Animais empalhados que o museu desenvolve para que possam ser levados por professores para

escolas. Junto com o animal, vai uma ficha com dados de habitat, o que comem e onde vivem.

- f) Interação animal: Atividade que ocorre todos os sábados, das 14h às 16h, na sala de descobertas. Consiste em uma série de atividades desenvolvidas para crianças com temáticas voltadas para a zoologia, englobando desde pinturas sobre a metamorfose da borboleta, até construção de réplica de fósseis de dinossauros.

Ambos os entrevistados do museu da USP fizeram questão de reforçar que todas atividades são realmente colocadas em prática diariamente pelo museu e surpreendentemente desenvolvidas com apenas três pessoas na área de difusão cultural. As práticas comunicacionais propriamente ditas, quando mencionadas, parecem deficitárias. De acordo com o Felipe, não existe um plano de comunicação relacionada a um contexto de publicidade sobre o museu.

Dentro do escopo atual, possuem uma página institucional (e atualmente tem um movimento para que ela seja reformulada, porque não comporta as expectativas da instituição), em conjunto com a existência de redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram. Com base nos relatos dos visitantes, o site se limita a uma função de verificação de horário de funcionamento e agendamentos de grupos, ficando para as redes sociais a ambição de instigar a vontade de conhecer o local.

Sobre o Catavento Cultural, nossa imersão sobre a parte comunicacional foi menos profunda uma vez que não estávamos lidando diretamente com uma pessoa da área. As maiores iniciativas percebidas com a ambição comunicacional com seus públicos, além das mediações realizadas com seus 130 estagiários, ficam por conta de eventos, novas exposições feitas com parcerias e a divulgação em locais externos ao museu. Essa última, por exemplo, já levou o Catavento para diversos shoppings para apresentar suas práticas educativas em ambientes de maior circulação, buscando apresentar a instituição para novos públicos. Ainda segundo a entrevistada, o museu tem disponibilidade para atender demandas de empresas como Tetrapak e IBM para projetos em conjunto. A prestação de serviços de mentoria similares a uma consultoria para ajudar novos museus de ciências também foram mencionados, uma vez que entendem que museu não tem concorrência.

Em relação às práticas de comunicação na internet, possuem Facebook, Twitter e Instagram, além de contarem com um site que está passando por uma reestruturação para atender as demandas. Assim como na Zoologia, as redes sociais foram mencionadas como maiores promotores de divulgação da organização, sendo por meio delas que os eventos e exposições reverberam.

De maneira geral, as estruturas comunicacional e educacional das amostras analisadas são explicitamente diferentes. Enquanto o Museu de Zoologia busca atividades interativas que dialoguem com seu acervo fixo e a narrativa proposta para a exposição, o Catavento Cultural aproveita de sua amplitude espacial e posicionamento interativo para trazer exposições itinerantes e diversificadas. Cada um à sua maneira, desenvolvem práticas educativas e comunicacionais em esferas adaptadas às suas realidades, almejando sempre um espaço de aprendizagem adequado a seus públicos e diferente a cada visita.

4.2.1.2 Públicos

- Limitações e metas:

O primeiro ponto abordado por ambas organizações que limita suas atividades foi a cerca de suas divulgações. A disseminação por meio das redes sociais demonstrou ser a mais efetiva em busca de públicos, todavia, a mais temida. Os dois se declararam como receosos quanto a melhorias na parte comunicacional porque sabem que ganham visibilidade e, como consequência, receberão maior número de visitantes. As chances de não conseguirem promover uma recepção de qualidade aflige as instituições, freando possíveis melhorias e novas iniciativas.

Essa demanda maior é percebida já em momentos de férias onde evitam fazer divulgações porque já sabem que são períodos de maior procura. No Catavento, por exemplo, se tornou até uma questão de segurança, pois chegaram a atender cerca de 11 mil pessoas em um único dia. Para Paula, isso não é interessante porque não é possível desempenhar um trabalho de qualidade para

todos que ali passaram. Dito isso, ambas instituições prezam mais pela qualidade do que pela quantidade de visitantes.

Essa prioridade reflete na falta de metas para públicos. O Museu de Zoologia não possui nenhuma ambição específica de crescimento e considera a demanda atual adequada para a estrutura de atendimento que possui no momento, enquanto o Catavento Cultural possui algumas metas que a própria secretaria impõe em relação à visitação, apesar de poder ser prejudicial para a própria instituição em termos de demanda. De qualquer maneira, como meta interna, o objetivo também é aumentar as visitas de forma qualitativa.

- Mapeamento e mensuração

Durante o processo de reformulação da exposição do Museu de Zoologia, a primeira pergunta discutida entre os participantes foi a respeito de qual público desejariam atender. Assim, ficou definido em comum acordo que o alicerce principal da organização seguiria sendo os públicos escolares - que representam o maior público atendido hoje -, no entanto, precisariam investir mais no grande público, entendido como público espontâneo.

Atualmente, não contam com nenhum tipo de mapeamento pautado em dados qualitativos sobre seus visitantes. Não possuem questionários ou dispositivos acessíveis para visitantes, traçando apenas perfis sobre participantes de atividades como o *Interação animal*, cursos oferecidos e agendamentos escolares. Segundo Felipe, possuem diversos dados que poderiam ser úteis mas encontram-se em material bruto, precisando de análises para serem utilizados. Dessa maneira, os registros sobre seus públicos ficam muito mais numa esfera qualitativa do que quantitativa.

O aspecto que mais chamou a minha atenção durante a entrevista foi o motivo da gratuidade da exposição, que entrou em vigor pela falta de orçamento para contratação de pessoas para trabalharem na recepção do museu. Por outro lado, essa modalidade se tornou atrativa para o público espontâneo e trouxe muitos visitantes, fato interessante de se analisar em conjunto com as notícias de que os principais museus visitados no país são justamente gratuitos. Assim, conseguimos

ver na prática o quanto essa questão do valor cobrado faz diferença na hora da visita.

Essa atitude em relação a gratuidade afeta diretamente o mapeamento de públicos, uma vez que só conseguimos o número de pessoas que passaram pelo museu na contagem da catraca na entrada. Informações mais aprofundadas sobre perfil escolar ou qualquer informação similar ficam impossibilitadas já que não possuem meios de contato com quem visita espontaneamente. A mesma situação acontece com a mensuração, em que restam apenas o livro de visitantes e comentários em redes sociais para serem observados, sendo uma análise muito mais enviesada e em menor quantidade do que a desejada.

Assim, mais uma vez, a escassez de funcionários na área destinada às práticas educacionais e comunicacionais afetam diretamente o desenvolvimento de melhorias para instituição. Isso não afeta proporcionalmente a qualidade do serviço prestado na instituição, já que acumulam pelo quinto ano seguido o selo de excelência do portal *TripAdvisor*.

A situação no Catavento Cultural acontece de maneira diferente. Por serem uma OS (Organização Social Sem Fins Lucrativos) e prestarem contas ao Governo do Estado de São Paulo, necessitam de um compilado de dados organizados, incluindo o mapeamento de públicos e a mensuração de suas atividades. Inclusive, todos esses dados são de acesso público no portal da transparência.

Essa preocupação com a organização dos dados é percebida na existência do núcleo de visita, que tem como principais encargos a logística de agendamento de grupos, contabilização de visitantes, recepção e aplicação de questionários de satisfação. Ademais, o museu conta com totens para que visitantes espontâneos possam responder durante a permanência no local e a ouvidoria no site.

De acordo com a entrevistada, a maior parte dos visitantes do museu são de público espontâneo, sendo sempre um ponto de atenção a ser considerado. Como mencionado anteriormente, os períodos de férias são momentos sensíveis para a organização porque já é do conhecimento deles que mais pessoas buscarão o local para passarem o dia. O mesmo acontece aos finais de semana e feriados e, por

essa razão, precisam de iniciativas e estratégias buscando controlar as taxas de visitas.

Uma das modalidades aplicadas pela parte de museologia é diversificar as novas exposições ou atividades que atraiam esses públicos para os dias de semana, evitando os dias de maiores fluxos. Dessa maneira, é possível garantir uma atração para o local de forma controlada já que durante a semana o público se divide em cinco dias. Para ela, essa percepção é essencial uma vez que precisam oferecer um atendimento de qualidade para quem os visita.

- Novos públicos

Quando questionado sobre novos públicos que o museu visa atender atualmente ou sobre algum projeto em mente para ser executado, Felipe ressaltou dois novos pontos focais em específico que buscam consolidar atividades em breve: pessoas com deficiência e idosos. Ambos estão no escopo que o museu consegue atender mas entendem que não acontece da melhor forma que poderia ser feito.

O Museu de Zoologia atualmente possui disponibilidade para agendamento de visitas monitoradas para todos os públicos com algum tipo de deficiência, entretanto, se restringem a alguns dias e horários específicos. No entanto, a meta da organização é poder montar uma estrutura de atendimento que garanta a visitação autônoma para esse público. Sobre a estrutura do prédio, já possuem rampas de acesso e banheiros adaptados, mas ainda buscam mais objetos táteis na exposição que ainda se limitam aos atendimentos pontuais.

Pensando na terceira idade, o museu já vem percebendo uma maior participação desse público principalmente acompanhando as famílias aos finais de semana e em alguns agendamentos para grupos. Na visão de Felipe, os idosos anseiam por uma atividade mais focada e planejada especificamente para eles, uma vez que estão ganhando cada vez mais relevância e possuem disponibilidade para tal.

Na mesma temática, o Catavento Cultural acredita que não busca novos públicos específicos para suas atividades. De acordo com a Paula, suas exposições sempre buscam um caminho amplo para agregar o máximo de pessoas que

conseguirem. No caso, possuem uma estruturação bem delineada com a acessibilidade para pessoas com deficiência garantida, com a oferta de audioguias na bilheteria e a solicitação de acompanhantes para qualquer momento da exposição, a ser requisitado no início da visita.

A grande disponibilidade de monitores e funcionários da organização facilita na capacitação para atendimento de diferentes públicos, viabilizando o desenvolvimento de atividades para grupos de qualquer idade e grau de escolaridade, desde crianças de 4 anos até idosos, além de acadêmicos, entre outros públicos.

Essa completude em relação aos públicos que atendem faz com que o museu se encontre num estágio que permite o desenvolvimento de iniciativas externas alinhadas com os princípios organizacionais do museu. O maior exemplo sobre essa prática são as parcerias com ONG's, comunidades e instituições (como a Fundação Casa) para o desenvolvimento de atividades pensadas especialmente para o grupo em questão. Dessa maneira, conseguem abranger uma população por meio de terceiros que normalmente não teriam contato com aquele espaço.

O mesmo pensamento foi aplicado para a iniciativa “Catavento no Shopping” onde buscaram locais que os brasileiros possuem o hábito de frequentar, de modo a não limitar o contato apenas no espaço físico museal. Também é possível solicitar a presença do Catavento nas escolas, onde levam uma pequena amostra de suas exposições, semelhante ao que já fizeram em estações do metrô. De acordo com a entrevistada, todas essas iniciativas são recorrentes e totalmente gratuitas.

4.2.2 Professores como públicos específicos

Como apresentado anteriormente, o Museu de Zoologia conta com capacitação para professores que acontecem quatro vezes ao ano. Duas dessas capacitações tem duração de cinco dias, enquanto as outras duram apenas dois, sendo o mesmo conteúdo apresentado de forma mais aprofundada e mais sintetizada, respectivamente.

De acordo com o Felipe, o intuito dessa capacitação é não limitar o professor como multiplicador dos ideais do museu, mas sim enxergá-los como parceiros na visitação. Como a mediação de grupos é exclusivamente feita pela Márcia, a qualificação desses profissionais é entendida como uma extensão do projeto, já que existe uma limitação física na capacidade de atendimentos. Dessa maneira, possuem o objetivo de proporcionar segurança para que possam realizar visitas autonomamente, desenvolvendo atividades e alcançando seus respectivos objetivos pedagógicos.

Sobre a exposição ter sinergia com a matriz curricular, a resposta é negativa. Ela teve bastante influência e serviu como uma parte importante no aspecto de construção do acervo mas entendem que trabalhar apenas a questão escolar limita os diferentes níveis de público que o museu atende.

O Catavento Cultural agrega da mesma maneira a capacitação de professores como uma atividade a ser desenvolvida. Com encontros mensais no auditório recebem de sessenta a oitenta pessoas por curso, explicam a função do museu e contribuem para o trabalho que estão desenvolvendo em sala de aula. Para agregar ainda mais, buscam sempre trazer profissionais referências que tenham sinergia com as áreas de atuação dos profissionais, prezando por pedagogos e pessoas que trabalham a temática de educação não-formal. Ao final, fazem uma roda de conversa para entenderem as necessidades e anseios, podendo se adequar de acordo com a demanda.

Diferentemente da Zoologia, a matriz curricular é sempre colocada em pauta dentro dos encontros e nas visitas monitoradas. Quando um professor agenda seu grupo escolar, o próprio núcleo de visitação já pergunta qual é a temática trabalhada em sala de aula para que os monitores direcionem conforme o combinado.

4.2.3 Monitores e educadores como públicos internos

Na Zoologia, a Márcia é a única educadora do local e, assim, responsável por realizar as visitas em grupo. Por ser a precursora dessa área no museu há mais de 21 anos e ter desenvolvido todas iniciativas na instituição, não foi necessário entrar

no mérito de treinamento. Sobre o aspecto de alinhamento em relação ao que pode ser dito sobre a instituição, Felipe afirmou que prezam pela coerência do discurso, sempre refletindo os valores do museu. Para exemplificar, trouxe a situação de uma escola religiosa que entrou em contato para saber se a questão de evolução seria tratada durante a mediação, uma vez que não acreditam nessa vertente biológica. O museu, de prontidão, afirmou que a evolução é um paradigma da biodiversidade e, por conseguinte, não é possível omitir esse tema do discurso. Nesse caso, como alternativa, mencionam que o local é aberto ao público, podendo desenvolver o tipo de visitação que desejam de maneira autônoma, isentos de responsabilidade sobre o que será apresentado.

No Catavento Cultural, em seus 130 estagiários encontramos as mais diversas formações acadêmicas. O museu é dividido em quatro esferas, sendo elas “Universo”, “Vida”, “Engenho” e “Sociedade”. Normalmente os educadores possuem graduações que tem afinidade com as sessões em que trabalham; a seção Engenho, que trabalha bastante a questão de eletromagnetismo, mecânica e fluidos, geralmente tem físicos como mediadores; na seção Sociedade, geralmente são da área de humanidades, contando com historiadores, por exemplo. No entanto, nada impede que um estagiário que tenha interesse numa área não relacionada com a sua formação possa transitar entre as seções do museu.

O treinamento desses estagiários depende dos seus educadores. No momento são 5 educadores que tomam conta dos 130 estagiários, ficando a critério de cada um deles a maneira e as ferramentas que serão utilizadas para orientá-los. Apesar de cada um ter a sua metodologia, sempre se baseiam em apostilas, livros, filmes e materiais de estudos idealizados dentro do próprio Catavento. Por estarem ainda na graduação, prezam por algo leve que garanta também a capacitação, afinal estão naquele local para aprender.

Quando questionada sobre o alinhamento interno para um discurso homogêneo do museu, a concepção uniforme sobre o Catavento foi evocada. Não restringindo o que pode ou não ser dito, a postura adotada pela instituição é sempre trazer o mais capacitado dentro daquela temática para falar sobre o assunto, prezando pela transparência, até por se tratar de um órgão público.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi investigar como a comunicação dos museus de ciências acontece na prática, analisando as atividades empenhadas pelo Museu de Zoologia da USP e do Catavento Cultural. De acordo com Valente, Cazelli e Alves (2003), os aspectos educacionais e comunicacionais se tornam mais estreitos pela ampliação do conceito de interatividade, incorporação da dimensão social e aprofundamento de formas comunicacionais mais efetivas.

Considerando nosso enfoque e as entrevistas desenvolvidas dentro do projeto, notamos que a comunicação é entendida como algo primordial para a aplicação de suas práticas educacionais. Em conjunto, é uma aliada para a adaptação da mensagem que desejam transmitir aos seus públicos de modo a tornar o ambiente museal cada vez mais familiar e acessível.

As organizações trabalhadas nessa pesquisa possuem portes diferentes que, conseqüentemente, refletem na maneira que atendem seus públicos. O Catavento por ser uma Organização Social Sem Fins Lucrativos (OS) presta contas para o governo e, por essa razão, precisa de um mapeamento mais robusto de suas iniciativas. Dessa maneira, possui um histórico de dados organizado e mais pessoas em seu quadro de funcionários. O mesmo não aconteceu com o Museu de Zoologia que conta apenas com 3 funcionários para desempenharem todas funções, incluindo funções mais administrativas. Nesse segundo caso, o desenvolvimento de uma comunicação aos padrões tradicionais e o mapeamento de públicos fica em segundo plano, uma vez que possuem outras prioridades a serem realizadas.

Apesar dessa diferença em contexto organizacional, ambas instituições tratam a adequação da comunicação com seus públicos como prioridade e conseguem atender as diferentes demandas de visitantes. A diferença fica por conta da maneira como buscam novas iniciativas e grupos diferentes para seus espaços. Enquanto o de Zoologia ainda busca recursos para conseguir que deficientes físicos possam realizar a visita ao espaço autonomamente já que atualmente se limita a visitas marcadas, o Catavento já possui os equipamentos adequados e monitores disponíveis a qualquer momento sob demanda na própria bilheteria.

Assim, enquanto a Zoologia ainda tem demandas pendentes a serem cumpridas para que consigam receber todos públicos de maneira confortável, o Catavento já está em um estágio diferente onde podem realizar intervenções diferentes. Dessa maneira, possuem disponibilidade para fazer o Catavento no Shopping e parcerias com ONGs para trazer públicos ainda mais excluídos desses locais como pessoas em situação de vulnerabilidade.

Embora as organizações tenham suas diferenças, as duas enfrentam problemas semelhantes na aplicação e desenvolvimento da comunicação. Por serem públicas, possuem orçamentos limitados que afetam na oferta de profissionais capacitados para trabalharem nessa área. A comunicação é vista como importante, como citado anteriormente, mas não como prioridade, deixando espaço para que outras demandas sejam atendidas por serem mais importantes para o dia a dia do museu. Deste modo, acaba não saindo da maneira como gostariam e estão cientes de que poderiam estar fazendo melhor do que fazem atualmente.

Ainda assim, mesmo não aplicada com excelência, atende as demandas que necessitam. Inclusive, as duas possuem receio quanto a práticas mais robustas de divulgação por não saberem se possuem capacidade de atender novas demandas. Os museus já ficam apreensivos em períodos de férias onde possuem maior procura por seus espaços e acreditam que se a comunicação fosse mais efetiva, teriam problemas para atender a todos. Por isso, preferem manter os parâmetros atuais porque buscam oferecer uma visita pautada na qualidade e não na quantidade.

Por fim, é necessário reconhecer o esforço que essas organizações desempenham em função da propagação da cultura e da ciência, apesar de todos obstáculos que enfrentam em seus espaços. Todo trabalho desenvolvido é fruto de muita dedicação por parte de seus colaboradores que se desdobram para conseguirem cumprir e atender todas demandas internas e externas.

REFERÊNCIAS

ABCMC.; **Centros e museus de ciências do Brasil**. Rio de Janeiro: UFRJ. Casa da Ciência; Fiocruz. Museu da Vida, 312 p., 2015. Disponível em: http://www.museudavida.fiocruz.br/images/Publicacoes_Educacao/PDFs/centrosemu seusdecienciadoBrasil2015novaversao.pdf Acesso em: 06 ago. 2019.

BEETLESTONE, J., JOHNSON, C., QUIN, M., WHITE, H.; **The science center movements: context, practise, next challenges**. Public understanding of science, n.7, p.5 - 26, 1998.

BRASIL. **Lei nº 11.904**, de 14 de janeiro de 2009. Estatuto de Museus. Brasília, 14 jan. 2009. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L11904.htm#art70. Acesso em: 06 ago. 2019.

BRASIL. **Decreto nº 8124**, de 17 de outubro de 2013. Estatuto dos Museus. Brasília, 17 out. 2013. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D8124.htm. Acesso em: 06 ago. 2019.

BRASIL. **Política Nacional de Museus**. Brasília: Ministério da Cultura, 17 p., 2003. Disponível em: https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2010/02/politica_nacional_museus_2.pdf Acesso em: 12 ago. 2019.

BRASIL. **Política Nacional de Museus**. Brasília: Ministério da Cultura, 188 p., 2010. Disponível em: https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2010/01/politica_nacional_museus.pdf Acesso em: 12 ago. 2019.

BRASIL. **Caderno da Política Pública Museal**. Brasília: IBRAM, 132 p., 2018. Disponível em: <https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2018/06/Caderno-da-PNEM.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2019.

BRASIL. **Museus em números**. Brasília: IBRAM, 244 p., 2010. Disponível em: http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2011/11/museus_em_numeros_volum e1.pdf. Acesso em: 15 ago. 2019.

CAZELLI, S., MARANDINO, M., STUDART, D. **Educação e Comunicação em Museus de Ciência: aspectos históricos, pesquisa e prática**. In: Educação e Museu: a construção social do caráter educativo dos museus de ciências. Rio de Janeiro: FAPERJ, Editora Acess, 2003. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/844165/mod_resource/content/1/CAZELLI_MARANDINO_STUDART_Educa%C3%A7%C3%A3o_%20Comunica%C3%A7%C3%A3o_em_Museus_de_Ci%C3%Aancia.pdf > Acesso em: 18 jul. 2019

OI FUTURO; **Museus: Narrativas para o futuro**. Brasil: Consumoteca, 2019.

Disponível em:

<https://oifuturo.org.br/wp-content/uploads/2019/05/Oi-Futuro-e-Consumoteca-Pesquisa-Museus-2019-DOWNLOAD.pdf>. Acesso em: 10. jul. 2019.

DAVALLON, J.; **Le musée est-il vraiment un média?** Publics et Musées, v.2, p.99 - 124, 1992.

DUARTE, J. **Entrevista em profundidade**. In: BARROS, A.; DUARTE, J. (Orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2a ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 62-83.

EM TEMPO. **Museus brasileiros são os mais visitados da América Latina**. [s.l.] 09 mai. 2019. Disponível em:

<https://d.emtempo.com.br/cultura/146421/museus-brasileiros-sao-os-mais-visitados-da-america-latina>. Acesso em: 1 set. 2019.

FREIRE, P. **Pedagogia da indignação: cartas pedagógicas e outros escritos**.

Ana Maria Araújo Freire. Carta-prefácio de Balduino A. Andreola. São Paulo: Editora UNESP, 2000, p. 67.

HERNÁNDEZ, F.; **El museo como espacio de comunicación**. Madrid, Ediciones Trea, 1998.

HOOPER-GREENHILL, E.; **Los museos y sus visitantes**. Madrid, Ediciones Trea, 1998.

HOOPER-GREENHILL, E.; **Museum learners as active postmodernists: contextualizing constructivism**. In: HOOPER-GREENHILL, E. (org.). The educational role of the museum. London: Routledge, p.67-72, 1994.

KUHLMANN, M.; **As grandes festas didáticas: a educação brasileira e as exposições internacionais (1862-1922)**. Bragança, Editora da Universidade São Francisco, 2001.

NEVES, M.; **Uma arena pacífica**. In: *Imagens do progresso: os instrumentos científicos e as grandes exposições*. Rio de Janeiro: MAST, p. 2-8, 2001.

MCMANUS, P.; **Educação em museus: pesquisa e prática**. São Paulo: FEUSP, 97 p., 2013. Disponível em:

<http://www.geenf.fe.usp.br/v2/wp-content/uploads/2013/03/Educa%C3%A7%C3%A3o-em-Museus-versao-web.pdf> Acesso em: 30 ago. 2019.

MCMANUS, P. **Topics in museum and science education: studies in science education**. N. 20, p. 157-182, 1992.

MELETTI, S. M. F; RIBEIRO, K. **Indicadores educacionais sobre a educação especial no Brasil**. Cad. Cedes, Campinas, v. 34, n. 93, p. 175-189, maio-ago. 2014. Disponível em: . Acesso em: 15 set. 2019.

MENON, Isabella; MOURA, Eduardo. Maioria dos museus mais visitados no Brasil tem entrada grátis. **FOLHA DE SÃO PAULO**. São Paulo, 06 set. 2018. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/09/maioria-dos-museus-mais-visitados-no-brasil-tem-entrada-gratis.shtml>. Acesso em: 28 ago. 2019.

MUSEU. In: ICOM, **International Council of Museums**. Portugal: ICOM Portugal, 2007. Disponível em:

http://network.icom.museum/fileadmin/user_upload/minisites/icofofom/images/CHAMA_DA_Definir_o_Museu_Rio2017_-_pt.pdf Acesso em: 06 ago. 2019.

MUSEU. In: DICIO, **Dicionário Online de Português**. Porto: 7Graus, 2018.

Disponível em: <https://www.dicio.com.br/museu/>. Acesso em: 06 ago. 2019.

MUSEU. In: **Origem da Palavra**. Brasil: Edição 65. Disponível em:

<https://origemdapalavra.com.br/artigo/museu/> Acesso em: 06 ago. 2019

SECRETARIA ESPECIAL DA CULTURA. **Ranking mundial de visitação em 2018 traz exposições brasileiras**. Disponível em:

<http://cultura.gov.br/ranking-mundial-de-visitacao-em-2018-traz-varias-exposicoes-brasileiras/>. Acesso em: 1 set. 2019.

TERRA. **Desconhecimento e falta de hábito explicam baixa procura por museus**. Disponível em:

<https://www.terra.com.br/noticias/dino/desconhecimento-e-falta-de-habito-explicam-baixa-procura-por-museus,102cde2508b4a841b9954d719516e454kfoek2i3.html>.

Acesso em: 28 ago. 2019.

THE ART NEWSPAPER. **Ranking Melhores Exposições 2016**. Disponível em:

<https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2017/04/20170406-CPAI-Ranking2016Pub-Comp-.pdf> Acesso em: 1 set. 2019.

THE ART NEWSPAPER. **Ranking Melhores Exposições 2017**. Disponível em:

<https://www.theartnewspaper.com/analysis/ancient-buddhist-sculptures-triumph-over-modern-mastersf> Acesso em: 1 set. 2019.

THE ART NEWSPAPER. **Ranking Melhores Museus e Exposições 2018**.

Disponível em:

<https://www.theartnewspaper.com/news/art-s-most-popular-exhibition-and-museum-visitor-figures-2018?fbclid=IwAR05OsTJAgbyfv9WKvDgstcAhV6TNx3Bvs-Qct4LLtExa2y1hKp5eEFWrKc> Acesso em: 1 set. 2019.

VALENTE, M.; CAZELLI, S.; ALVES, F.; **Museus, ciências e educação: novos desafios**. *História, Ciência, Saúde*. Manguinhos, vol. 12, p. 183 - 203, 2005.

Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/hcsm/v12s0/09.pdf>. Acesso em: 17. jul. 2019.

ANEXOS

ANEXO A – Transcrição das entrevistas em profundidade do Museu de Zoologia da USP

Entrevista 1 - Márcia, bióloga do Museu De Zoologia

[Rayssa] Bom, eu sou a Rayssa e eu sou estudante de Relações Públicas que é uma parte de comunicação lá da ECA USP. Relações Públicas basicamente trabalha muito sobre comunicação com públicos e estratégias de relacionamento com eles. O curso é bem voltado para a parte empresarial só que o trabalho que eu tô querendo desenvolvendo é mais voltado para a parte educacional. Então meu tema é pautado em como a comunicação pode ser uma forma auxiliadora no papel educacional dos museus de ciências. Basicamente eu comecei fazendo uma imersão sobre toda a história da museologia no geral dentro do aspecto da ciência e fui observando as modificações das eras que no começo era mais é de ciências naturais e enfim... E aí, a partir disso, como eu tô muito pautada nessa história de públicos, tentando observar como esses museus estão se comunicando, se posicionando, conversando com os públicos que de fato interessam. Dentro da parte teórica, eu conclui que durante muito tempo várias pessoas não frequentaram museus por inúmeras razões então sempre foram públicos que não viram museus como os lugares acessíveis e representativos. Então, busco entender os esforços pra mudar esse cenário, tô tentando explorar como os museus estão funcionando para tentar trazer uma narrativa mais acessível, com uma linguagem mais adequada e também com mediadores para as exposições. Ou seja, busco observar quais são as iniciativas que os museus estão realizando e até mesmo entrando na parte de comunicação de site, de eventos que são realizados, quem são os públicos que vocês buscam para essas exposições... enfim! É uma análise mais geral sobre o posicionamento dos programas em geral que vocês possuem para apresentar para o público.

[Márcia - Bióloga do Museu de Zoologia] Nós temos basicamente duas áreas, na verdade três falando agora de internet. A gente tem área da exposição, da ação educativa e das redes sociais/comunicação com o público. Eu sou responsável pela ação educativa, Felipe é responsável pela exposição e nós três fazemos coisas nas redes sociais, mas, quem está mais afinada nisso é a Rosângela. A gente tem o plano museológico do museu que elenca todas as ações educativas que a gente desenvolve. Inclusive eu posso te mandar aqui por e-mail nesse instante. A gente de fato tem vários programas, vou abrir aqui e aí eu já vou falando e a gente vai olhando também

(Márcia abriu o programa pedagógico do Museu de Zoologia da USP no computador)

[Márcia - Bióloga do Museu de Zoologia] A gente desenvolveu um programa pedagógico. Então tem uma introdução mostrando no que ele é baseado isso, tem os objetivos que giram entorno de tornar o museu mais acessível, construir conceitos de zoologia, aproximar mais o público da cultura científica, entre outros. E quem é que frequenta nosso museu? Todo mundo, todos os públicos! Então a gente tem público escolar principalmente durante a semana (alunos e professores), tem o público interno que são os alunos de pós graduação e também o público geral. Ai cada programa aqui visa um público diferente. O primeiro programa que a gente construiu foram as visitas mediadas às exposições onde eu sou a única pessoa que faz essas mediações, só tem eu de educadora aqui no museu. Elas são exclusivamente destinadas a grupos escolares praticamente, eventualmente você tem um grupo de terceira idade, escoteiro, professores, algum outro tipo, mas basicamente são escolas, tá? Essas mediações ocorrem na quarta, quinta e sexta, sendo que uma ocorre de manhã (10h) e a outra a tarde (15h). A ideia dessa mediação é ser uma mediação dialogada e apresentação mesmo da exposição. Como a exposição trata sobre vários tipo de biodiversidade, a gente vai apresentando os objetos que tem na exposição e o que a gente quis compartilhar com o público, os vários tipos de biodiversidade a partir da observação daqueles objetos museológicos que estão na exposição. Então buscamos abordar o que aquilo está significando, o que aquilo tem a ver com biodiversidade, porque aquele dinossauro está lá, certo? Esse tipo de coisa. Essa é a ideia da visita mediada! Ai você tem as visitas aos bastidores que é o segundo programa. Ele é destinado para grupos mais específicos, grupos hoje de museologia, de algum congresso relacionado à área de museus, professores quando a gente dá uma formação um pouco mais longa e principalmente estudantes de biologia que fazem disciplinas voltadas à biodiversidade, coleção, sistemática. Eles visitam pra entender como essas coleções, inventários e levantamentos de fauna são armazenados, como que faz um inventário, o que acontece com os bichos depois que você coleta, depois que você faz esse levantamento? Onde eles ficam, como eles ficam. Eu também que faço essas visitas aos bastidores, tá?

[Rayssa] Nossa, demais esse plano museológico de vocês!

[Márcia - Bióloga do Museu de Zoologia] Depois a gente tem um encontro com educadores que a formação de professores. No momento a gente tem quatro momentos destinados à formação do professor, sendo em janeiro, maio, julho e setembro. A ideia também é você instrumentalizar o professor para trazer essas turmas ao museu, além de aprofundar um pouquinho o conhecimento que ele pode ter sobre o museu, fornecer alguma bibliografia que amplia um pouquinho, capacitar para fazer

visitas monitoradas e apresentação das propostas educativas do museu. Nós temos dois modelos de curso, dois deles que acontecem em março e em setembro são realizados em dois dias e são bem concentradas; outros cursos que são cinco dias e ocorrem nas férias onde a gente faz oficina. Eu estava justamente aqui formatando o nosso próximo curso que vai ser em janeiro. A gente faz oficinas e dura o dia inteiro... Então é bem mais tranquilo! Nesse de dois dias, a gente faz uma parte teórica só, uma visita à exposição e faz um trabalhinho de finalização que montar um projeto visita com o grupo que ele quiser. Pelo menos ele tem essa experiência, tá? Outro programa é o tópicos em zoologia que consiste em um programa de palestras que ocorre aos sábados de manhã, abertas a qualquer pessoa, sobre temas relacionados à zoologia. Então, qualquer pessoa pessoa poder, tá? A ideia é que não seja o seminário específico e científico, que seja por exemplo tipo incidentes com tubarões. Ai o cara vem, é especialista em tubarão, ele fala de tubarão. Diversidade em besouros, ai ele vai falar de toda a diversidade, o mundo dos moluscos... Então são temáticas que a gente vai montando juntamente com os alunos de pós-graduação aqui que ministram essas palestras. Cada um fala um pouco da sua área de especialização de maneira bem abrangente porque também a gente é que as pessoas entendam. O próximo programa são os materiais educativos para empréstimo que a gente monta os animais empalhados e coloca numa caixa de acrílico, identifica, faz uma ficha de onde vive, o que come, que fala um pouquinho do bicho, tá certo? Ai a gente entrega e o professor leva junto com o material que ele quiser. A interação animal é uma outra atividade que ocorre sábado à tarde, das 14h às 16h, numa sala que a gente chama de sala das descobertas que a gente tem lá no museu, tem uma mesa grande e tal. Nesse lugar, a gente faz uma série de oficinas com temáticas também voltadas para zoologia. Então a gente faz desenho para colorir, a gente monta livrinhos pra pintar com atividades ou conteúdo sobre. Por exemplo, a gente fez o borboletando no museu onde montamos um livreto falando sobre borboletas; essa atividade consistia em um livrinho, o material original das fases de metamorfose e depois a gente tem a borboletinha que a criança pode montar e pintar e levar pra casa. Depois a gente tem uma oficina nas férias de construção de réplica de fósseis, extração de DNA, origami, jogos que a gente desenvolveu, tem uma outra que é um quebra-cabeça pré-histórico. Agora estávamos conversando de montar uma atividade para pensar sobre tempo geológico que é uma coisa muito difícil para as pessoas entenderem o que significa bilhões de anos. Isso principalmente por essa questão das igrejas que estão me falando que as pessoas só vivem há 6 mil anos, essas coisas todas que a gente vendo, então, a gente tem essa outra atividade. Então são várias oficinas e a gente sempre fica inventando coisas diferentes, tá? Isso chama interação animal. Além dessas oficinas, a gente também conta com os alunos de pós graduação que vão lá no sábado a tarde falar sobre os seus trabalhos. Então ele leva bicho, o que ele quiser, e fica a duas horas batendo papo com quem chegar. Ele coloca lá tubarão, cobra, qualquer coisa, e as pessoas perguntam o que elas querem, ele fica simplesmente lá apresentando o que ele faz. Isso é muito legal também, né? Férias no museu é basicamente essa interação animal expandida, tá? E só!

[Rayssa] Nossa eu não sei nem descrever o quanto isso é perfeito e organizado! É engraçado porque eu tive que entrar em contato com outros museus, enfim, e nossa, vocês têm muito dado, muita programação, muita organização!

[Márcia - Bióloga do Museu de Zoologia] E tudo isso daí sou eu e o Felipe que aplicamos. A mediação só eu, a interação animal só eu e ele, os cursos somos eu, ele e a Rosângela. O que mais? Visita aos bastidores sou eu que faço. A equipe tem três pessoas, né?

[Rayssa] Eu tô realmente chocada!

[Márcia - Bióloga do Museu de Zoologia] Então, a gente gosta muito do que faz! Eu já sou educadora aqui no museu há 20 anos e quando eu entrei aqui, não tinha nenhum profissional que falasse sobre a exposição de alguma maneira. Então, esses programas eu fui desenvolvendo há muito tempo! Ai depois entrou um outro museólogo, ai entrou o Felipe e aí a gente tem trabalhado juntos, né? Eu só sou responsável por essa área mas nós trabalhamos totalmente integrados. Então na hora que tem que montar uma exposição eu ajudo e tal. Enfim, eu resolvi fazer esse programa educativo porque precisa, né? Ter um programa pedagógico, saber o que a gente faz, qual é a base teórica sobre a qual a gente tá apoiado, né?

[Rayssa] E aí esse modelo você se inspirou em algum outro? Essa coisa de públicos, objetivos, foi tudo da sua cabeça assim?

[Márcia - Bióloga do Museu de Zoologia] Esses objetivos foram da minha vivência em educação em museus

[Rayssa] Eu tô falando por exemplo do jeito que você delimitou e explicou cada ação, qual o público, qual o objetivo, qual a ação... Porque isso é muito avançado e assim.. Nem pessoas de comunicação sabem fazer dessa maneira, um plano tão organizado desse jeito.

[Márcia - Bióloga do Museu de Zoologia] É porque assim, eu fiz doutorado em educação e a gente começa a perceber o seguinte... Para você desenvolver uma atividade, você tem que saber para quem que é, né? Então você tem que saber o que você precisa pra ela, pra desenvolver essa atividade. Então quando eu coloco como aqui, por exemplo, o objetivo é pra saber o porquê daquela atividade, a descrição pra mostrar como é a atividade, para quem e o que é preciso. No final, também, sempre tem que ter uma avaliação que, pessoalmente, pra te dizer a verdade, a gente não faz muita avaliação pra ser sincera, tá? E aqui as principais diretrizes de PCN foi quando a gente começou a discutir o programa de comunicação museológica que agora eu vou te passar. Eu tenho uma escola agora pra atender mas eu já falei do programa, já te passei o programa pedagógico aqui, as atividades educativas aqui. Eu chamei muito de uma maneira chique de programa pedagógico do Museu de Zoologia da USP. Isso daí, assim, de público pra quem, do que eu preciso e como eu vou avaliar. É basicamente um projeto, né? Todo projeto você tem que ter essas coisas. Então foi daí que eu tirei! Ahhh, foi tudo tudo da minha cabeça? Foi na minha cabeça, estudo, a gente conversa com pessoas, observa o nosso público. Nós não trabalhamos só com a teoria, sabe?

Eu, Felipe e a Rosângela somos técnicos aqui no museu, então, quem faz essas coisas, tanto como pensa nelas, como executa, somos nós! Quando a gente bota no papel, tá muito da experiência, de coisas que a gente a gente conhece, a gente conhece nosso público, sabe quem é que vem ao museu. Eu acho que essas coisas que você achou super legal é uma síntese mesmo do que tem que ter em um projeto. Nós três somos biólogos, tá? Os biólogos pensam bem assim! Eles pensam bem assim objetivamente, né? Então é isso que a gente fez aí! E a parte teórica é assim... Isso daqui tem um fio condutor de educação para ciência, espaços não formais como aprendizado. Isso vem claro de estudo, leitura. São coisas que eu assumir como premissa para fazer esses trabalho, tá? Acho que é isso, Rayssa!

[Rayssa] Nossa, mas incrível!! Incrível mesmo!

[Márcia - Bióloga do Museu de Zoologia] Agora você mais aumentar essa admiração falando com Felipe e claro, depois, se quiser falar das redes sociais, a Rosângela também está a disposição. Ai você explica pra ela que você trabalha na comunicação e pode falar. Ela é a nossa assistente para assuntos de tecnologias e redes sociais, essas coisas. Se você precisar de mais alguma coisa, você pode contar com a gente. É basicamente isso que a gente faz. Todas essas coisas que eu falei a gente faz, elas rolam, tá? Todos os dias no museu. Não é uma coisa hipotética. As visitas mediadas rolam, os bastidores rolam, os bastidores rolam, as interações rolam, os cursos rolam. A gente tem tudo documentado caso você precise.

[Rayssa] Muito obrigada. Foi incrível, mesmo! Parabéns. Vou continuar falando com o Felipe mas parabéns de verdade.

[Márcia - Bióloga do Museu de Zoologia] Isso, vai falar com o Felipe porque ele também vai falar do plano museológico, do museu. É claro que a gente tem uma docente que define determinadas coisas e que a gente vai fazer, mas assim, quem bota na prática somos nós três. Aí tem o tal de programa museológico que o Felipe pode explicar como é, como a gente montou essa exposição, como foi o processo que foi muito legal. Então todo o processo de discussão do conceito, discussão da museologia e tal. A nossa divulgação é só pelas redes sociais.

[Rayssa] Perfeito! Muito obrigada mesmo. Foi maravilhoso.

[Márcia - Bióloga do Museu de Zoologia] Já te mandei por e-mail e se você quiser depois mais alguma coisa, só mandar mensagem. Agora vou ter que ir lá pro museu atender uma escola, vou ficar especialista em atender crianças de quatro anos de idade. Fiquei um mês atendendo uma escola, uma EMEI, de criança de três, quatro e cinco anos.

[Rayssa] Tem que fazer mágica, né? (risos) Obrigada!

Entrevista 2 - Felipe, biólogo do Museu De Zoologia

[Rayssa] Só para te explicar então Felipe... Eu sou a Rayssa e estou me formando em Relações Públicas lá ECA. É um curso de comunicação e dentro do escopo, assim, acadêmico, ele foca muito empresarial, sabe? Então muito comunicação empresa, eu mesmo trabalho numa agência de publicidade, ou seja, não tenho nada a ver com a área! Só que dentro do curso isso me dava um pouco de desânimo justamente por focar só empresas. Então eu queria olhar um pouquinho para o outro lado. Tinha outras duas graduações que eu gostava ali nesse meio tempo que seria ou a pedagogia ou a biologia, e aí, eu decidi englobar um pouquinho tudo isso nesse TCC.

[Felipe - Biólogo do Museu de Zoologia] Legal, pô! Show de bola!

[Rayssa] Então no TCC eu estou fazendo uma análise de como a comunicação pode ser uma ajuda muito grande para a divulgação das práticas pedagógicas e educacionais dentro dos museus de ciências. Então eu queria trabalhar com museus e eu achei que museus de ciências tem benefícios tangível para a sociedade. Por exemplo, as artes é muito difícil porque é uma coisa mais elitizada, história tem museus que trabalham muito recortes sociais. O museu de ciências para mim é o que tem mais um papel educacional que pode servir para a sociedade, enfim...

[Felipe - Biólogo do Museu de Zoologia] A história deles é pautada nisso, né? Sempre se desenvolveram com essa vocação e instrução pública que acabou delineando as ações deles em nesse sentido.

[Rayssa] Exatamente, esse é o ponto! Então de enxergar muito museu de ciências como uma educação informal para a sociedade, né? Depois da escola, enfim, e aí também analisando o quanto diversos públicos foram ficando distanciados dos museus por acharem que são elas locais elitista. Por isso, eu estou buscando entender um pouquinho como comunicação desses museus são feitos, se eles tem um plano de comunicação, se eles sabem quem são seus públicos, se estão desenvolvendo iniciativas para trazer esses públicos diferentes que não frequentavam para dentro do museu... Enfim! Uma perspectiva geral assim de como a comunicação também, até mesmo dentro da empresa, ops, da empresa não, da organização pode ajudar, né? Então conhecendo com a Márcia eu já percebi que vocês têm um plano super delineado de ações com os públicos que vocês atingem, seja comunidade, seja escolar, tem todo um trabalho com os professores, dados sobre público visitante. Vocês não fazem ideia da quantidade de museus que não tem absolutamente dado nenhum e nem

sabe quem os frequenta que né, é um ponto de atenção porque não sabe as iniciativas que você vai desenvolver. Então foi uma surpresa muito boa, não imaginava mesmo, achei que tá muito completa, acho que não colocaria uma vírgula a mais se eu fosse fazer um plano desse. Aí eu só tenho algumas perguntinhas. Eu acho que a Márcia conseguiu explicar muita coisa mas é só pra ter tudo documentado bonitinho as coisas que vocês fazem. Ela me falou muito do dia a dia que vocês colocam as atividades em prática sendo vocês três, né? Então a parte educacional e comunicacional fica meio que junto, assim?

[Felipe - Biólogo do Museu de Zoologia] A estrutura, só para ter de contextualizar um pouquinho, a estrutura do museu hoje está alicerçada em três grandes segmentos ou três grandes divisões. O museu tem uma divisão administrativa que coisa todo metabolismo da instituição, aspectos mais operacionais, né, como compras, manutenção, gestão das coleções, enfim... A gente tem uma divisão científica que responde especificamente pela parte de pesquisa e também de uma certa maneira está no cerne da parte de formação, tudo que envolve graduação, pós-graduação, formação de novos pesquisadores. E nós temos o que nós chamamos de divisão de difusão cultural que é justamente essa equipe que você teve contato com parte disso. A gente é chefiado pela professora Isabel. Qual que é a nossa missão aqui dentro? É, entre outros aspectos, focar nas ações de comunicação. A gente trabalha muito com a definição que o ICON que é o conselho internacional de museus nos dá que é a base de missão dos museus. Ela está alicerçada em três aspectos: memória, que é representado pelas coleções e acervos, pesquisa para produção de conhecimento e comunicação, difusão. O conhecimento só tem sentido se ele é compartilhado, não só com os pares da academia, mas com a sociedade de um modo geral. Exatamente esse segmento que é o nosso a nossa fatia. Para que o museu que é uma instituição super tradicional de pesquisa... Não sei se a Márcia comentou mas a gente tem um dos maiores acervos de fauna sul americano do planeta, tem essa pesquisa que é super tradicional e produz muita coisa, mas, a gente precisa de alguma maneira compartilhar isso, é uma evolução que a gente oferece para a comunidade já que nós somos uma instituição pública. Nós precisamos devolver isso de uma forma da sociedade e a gente faz isso, entre outras coisas, por meio das ações de comunicação, de extensão né? Já que somos um museu universitário então, dentro do contexto da universidade, dentro daquilo que a gente chama de cultura extensão, então é isso que basicamente a o segmento técnico faz. A gente tem um segmento técnico que é o nosso a nossa equipe e temos uma parte de pesquisa também que quem coordena Isabel como docente responsável pela cadeira de museologia. Ela tem uma linha de pesquisa que ela se desenvolve com alunos, enfim... E dentro da estrutura técnica da divisão de difusão cultural nós temos, pelo menos previsto no nosso organograma, três segmentos: uma seção de museologia, uma seção de ações e atividades educativas e uma seção de comunicação. Na prática, nós não temos um profissional atuando na área e comunicação embora tenhamos previsto isso, não temos um profissional contratado. Por uma dinâmica que nós construímos internamente, a seção de museologia e o educativo, por ser em ações que estão muito interrelacionadas, a gente acabou desenvolvendo uma práxis muito mesclada. Na verdade essas seções são muito mais o aspecto, digamos, uma nomenclatura institucional mas é de trabalho tá muito mesclado principalmente no caso da museologia com educativo. A gente dá um aporte muito grande porque na verdade a atividade educativa é uma extensão, ela é uma ampliação do nosso alcance de comunicação com o público, no caso da exposição. Teoricamente eu responderia pela seção de museologia, parte específica da exposição mas a gente acaba atuando... Eu gosto muito de trabalhar na parte de educativa, então a gente sempre tá desenvolvendo atividades em comum. Pra entender um pouquinho mais, desculpas até se eu estiver indo no que a Márcia pode já ter falado! Pra entender um pouco dessa história, a gente precisa voltar um pouquinho... A gente teve vários momentos em que, assim, como funciona a história de comunicação do Museu de Zoologia? Desculpa se eu for prolixo mas é pra você entender.

[Rayssa] Não, fica tranquilo! Com certeza pode continuar!

[Felipe - Biólogo do Museu de Zoologia] Quando o Museu foi fundado aqui na sede atual, ele era parte do Museu Paulista, até na verdade 1999, nós não tínhamos um segmento formal ligado à parte de comunicação. Toda a parte de comunicação era feita pelos próprios pesquisadores, só com profissionais ainda sem esse enfoque. Então toda ação de comunicação era feita pelos próprios zoólogos, dentro do olhar que eles entendiam seria o mais adequado. A primeira grande exposição na verdade não era uma exposição com uma narrativa, era uma exposição até feita um pouco nos moldes do século 19, exposição catálogo, objetos expostos para mostrar a diversidade, organizados de acordo com os grupos de animais mas sem um roteiro específico. E aí no finalzinho da década de 90 com uma nova gestão que estava começando ali, um ao outro olhar, começou a ter uma preocupação em começar a formar uma equipe que trabalhasse realmente mais focada nessa mediação entre produtores de conhecimento, pesquisadores e público. A Márcia foi a primeira a compor essa seção. Na verdade ela era pesquisadora da casa, era aluna de pós-graduação e trabalhava com insetos na parte de entomologia e abriu-se a primeira vaga para a área de educação com o educador e ela acabou entrando, fez o concurso, entrou e foi a primeira profissional que o museu teve com esse enfoque de comunicação. Depois disso começou a se instituir uma equipe, aí sim a divisão de difusão começou a ser nasceu, abriu-se vaga para museólogo, enfim, todo um outro conjunto de profissionais começou a entrar e a partir de 1999, a exposição nesse processo passou por uma primeira grande reformulação, passou por uma reforma, a galeria ficou quatro anos fechada. Nesse processo, houve uma primeira reformulação da exposição já com essa equipe, não com a equipe atual mas com a Márcia sim, como a primeira grande mudança na galeria. Aí se reformou, a galeria ganhou um título, foi feita com a participação dos pesquisadores né e ela ficou em cartaz até 2011. Nós tivemos então aquele episódio do Instituto Butantan, aquele grande incêndio onde houve uma grande mobilização por conta da questão de segurança de coleções e acervos e o Museu de Zoologia por conta da natureza de seu acervo aproveitou uma oportunidade da FAPESP que abriu um edital de infraestrutura exatamente com esse objetivo pra qualificar os museus pra estarem adequados do ponto de vista da segurança. O museu mandou o projeto, foi contemplado com recursos, se eu não me engano foram 7 milhões pra atender as demandas principais e poder adequar a sua infraestrutura para garantir a segurança do seu acervo. Nessa época, parte da equipe da divisão de difusão cultural foi modificada, principalmente o de museologia. O museólogo anterior foi para o museu da veterinária lá no campus e aí abriu-se novas duas vagas onde a Rosângela e eu entramos. Com isso, a gente aproveitou essa oportunidade, havíamos estado fechando novamente exposição para fazer essa grande reforma, não seria possível fazer essa mudança de infraestrutura com um espaço da galeria aberta. Nós tivemos então quatro anos de reformas em toda a parte elétrica, toda a parte de infraestrutura de combate a incêndio, de detecção e combate a incêndio, as coleções passaram por toda uma reformulação também na parte de mobiliário, enfim... Tudo isso foi modificado. Aí foi uma oportunidade também de repensar novamente, dez anos haviam quase se passado, obviamente as demandas de público mudam, olhares, expectativas,

era o momento da gente novamente repensar nossa galeria. Como não é uma galeria grande, a gente poderia se dar ao luxo de fazer essa reformulação que outros grandes museus não tem essa oportunidade. Então a gente iniciou um processo onde a gente convidou, tentou abranger o máximo possível dos representantes da casa, notórios, equipe técnica, alunos de pós, e a gente montou uma comissão, um comitê curatorial como acaba ficando denominado, a gente criou uma dinâmica periódica de reuniões e atividades que eram feitas parte dessas reuniões onde eram decididos aspectos comuns, objetivos comuns e depois cada representante levava algumas demandas para serem desenvolvidas ao longo de um determinado período, geralmente de uma semana. Eles trabalhavam isso com suas equipes de laboratório e depois traziam isso novamente na semana seguinte onde a gente discutia e liberava o que havia sido trabalhado. Nesse processo, a gente acabou na verdade criando, né, como resultado dessa ação, a gente teve o que nós chamamos hoje de programa de comunicação institucional que são uma série de diretrizes que foram trabalhadas em conjunto. Nele foi onde a gente tentou realmente delimitar quais seriam os públicos prioritários ou com quais público a gente gostaria de dar o nosso maior enfoque, quais seriam os públicos que a gente iria trabalhar com programas específicos, quais seriam os nossos objetivos, qual a temática que nós gostaríamos de trabalhar, que representasse o que é a prática institucional. A exposição nada mais é do que uma tentativa de fazer uma vitrine do trabalho do museu, da relevância do que é desenvolvido aqui dentro e a partir daí, formado esse esse programa... Na verdade é o plano, o eixo condutor, fio condutor de toda ação de comunicação que a gente desenvolve que tem dentro. Então exposições, ações educativas, toda a extensão de comunicação feita via rede social, cursos oferecidos, então tudo isso de uma certa maneira é pautado por esse programa. Então são conceitos chave que esse coletivo entendeu que eram fundamentais como biodiversidade, evolução, sustentabilidade, como o ser humano entra nesse contexto, a pesquisa científica, coleções, patrimônio, enfim... são alguns aspectos que qualquer ação que a gente desenvolva, de alguma maneira, precisa atender um pouco desse aspecto. Alguns de menor ou maior grau, de maneira implícita ou mais explícita, de acordo com o que a gente quer dar o recorte, mas a gente procura seguir essa orientação. A partir daí, a gente modelou essa primeira etapa. Nesse nesse período nós também tivemos a oportunidade com um edital aberto da pró reitoria de cultura extensão da própria universidade para projetos de cultura extensão, o museu delineou esse projeto, encaminhamos e foi contemplado e esse foi o recurso que a gente utilizou para a reabertura da exposição. Como a nossa equipe não conseguiria dar conta de todas as especialidades, disciplinas necessárias para esse trabalho, porque o trabalho multidisciplinar, então a gente usou esse recurso para contratar via licitação uma produtora que iria nos auxiliar nesse processo. Então venceu uma produtora que até é bastante conhecida aqui em São Paulo e eles trabalham com projeto de exposição focados em museus e aí eles trouxeram a expertise que nos faltava para nos auxiliar nesse processo. Então equipe de cenografia, de comunicação visual, de projeto de iluminação que a gente não tem no nosso quadro funcional e eles vieram para nos dar esse suporte. A gente trabalhou numa segunda etapa, refinando o roteiro de exposição que seria o nosso fio condutor nativo, delineamos um outro comitê, um pouco mais restrito dessa vez que trabalhou conteúdo, acervo, imagem. Criamos um roteiro que foi apresentado para a produtora e essa produtora então, com os seus profissionais, nos trouxe as soluções práticas para atender essas nossas propostas. A partir daí nasceu o projeto da exposição. Esse recurso foi todo direcionado para isso e então nós reabrimos em 2015 com a galeria principal que a exposição está em cartaz hoje que a exposição "Biodiversidade: conhecer para preservar". Basicamente, o roteiro da exposição tem como foco o tema central biodiversidade. Claro que na prática é um recorte dessa biodiversidade já que nós focamos basicamente os animais, zoologia, biodiversidade é muito mais do que isso, mas nós tentamos discutir esse tema tendo como carro chefe a pesquisa que o museu faz, tentando mostrar um pouco como que o museu contribui para a gente entender esse conceito. Ela tem alguns segmentos onde a gente fala de conceitos básicos, biodiversidade no tempo, os biomas brasileiros que é o nosso grande enfoque onde temos nosso recorte de pesquisa. Nós também mostramos um pouco do aspecto da humanidade como ela se insere, não só com partida dentro da biodiversidade, mas como agentes sociais e como eles podem contribuir de maneira positiva ou negativa nesse contexto. Por fim, nós temos no final do nosso roteiro aquele espaço híbrido que a Márcia talvez já deve ter comentado isso que é o que nós os chamamos sala das descobertas. Na verdade ela não estava no nosso roteiro original, ela veio como uma possível solução trazida pela produtora, baseada em um conceito que já existe em alguns outros museus de fora que esse é o chamado de *discovery rooms*. Pra gente era super importante expressar nossa identidade nisso, a gente não queria fazer uma simulação porca de outras grandes instituições. A gente queria tentar, usando bons exemplos, criar algo

[Rayssa] Tinha que ter sinergia com o museu né? Não adianta fazer algo que não a ver com a prática de vocês.

[Felipe - Biólogo do Museu de Zoologia] Exatamente! E que refletisse o nosso trabalho. Então acho que a gente conseguiu balancear isso bastante bem, com todas as nossas limitações espaciais, físicas e orçamentário. E resultado foi esse projeto! Aí a sala das descobertas acaba sendo um espaço híbrido porque ela é exposição. Uma vez que nós não temos a possibilidade de abrir os nossos bastidores de maneira livre para o público, trazer um pouco desses bastidores para a nossa galeria. Então ela tem esse viés positivo, busca recriar de uma maneira um pouquinho lúdica o que seria as nossas coleções, as nossas reservas, as nossas abordagens de curadoria ao mesmo tempo ela funciona como um espaço para desenvolvimento dessas atividades que a Márcia deve ter mencionado, principalmente interação animal que é um programa que foi muito modelado pra aquele espaço e dentro desse contexto a gente desenvolve então essas ações. A gente tem hoje nosso carro chefe que é a galeria principal e estamos num processo de ampliação desse nosso espaço de visitação. A gente já tem um espaço no primeiro andar, uma galeria toda pronta na sua infraestrutura para receber exposições temporárias. Estamos também numa tentativa de buscar a captação então hoje a gente está com a Rouanet aberta, buscando captar recursos para não apenas produzir a primeira exposição porque a gente já tem o roteiro todo pronto, tema todo fechado. Só precisamos realmente do recurso para produzir, para materializar isso. Também precisamos adequar até mesmo nosso espaço das escadarias que seria um espaço acessório também com o intuito de criar, não apenas uma conexão da galeria principal com a galeria de exposição temporária, mas de também ser um espaço para exposições temáticas principalmente na área de imagem dentro da área da biologia, pensando em exposições de fotografias. A gente tem planos para trabalhar a infra desse espaço para receber. Hoje é um espaço restrito ao público interno mas a nossa ideia é adequá-lo também para receber público externo. Então ele pode não só atuar num diálogo com a nossa galeria de exposição temporária que vai ser o primeiro andar mas ele também pode assumir algo próprio, assumindo essa versatilidade em termos de missões e funções. O que mais? No geral é isso! A nossa equipe trabalha, com a Márcia já mencionou, o que nos limita um pouco no ponto de vista de comunicação é que nós não temos o plano de comunicação dentro de um contexto de publicidade. Temos uma página institucional que hoje já existe também um

movimento do próprio museu para reformular, para readequar para novas demandas porque a página atual não comporta as expectativas da instituição nesse sentido. Então já existe um movimento de se integrar com as redes sociais, criar um contexto de essa página acessibilidade dessa página, criar uma interface mais amigável, uma interface mais atrativa também o público externo. Por isso, toda parte no caso do público e visitação nós dizemos que o que acaba atraindo mais é muito mais as redes sociais do que propriamente a página institucional. Ela acaba sendo um canal importante para consultas em relação aos serviços mais básicos, agendamentos, informações institucionais. Mas, do ponto de vista de divulgação de ações de comunicação, a gente acaba, embora tenhamos um canal específico, a gente percebe que o filé do nosso público acaba acessando via redes sociais. Essa iniciativa de investir mais nas redes sociais veio da Rosângela, não só de dar o *start*, mas de ampliar e fazer o escopo de canais. Começamos com o Facebook, temos uma página do Google que nós acabamos abarcando para a nossa gestão já que ela começou com uma página automatizado do Google. TripAdvisor a mesma coisa, hoje temos o Instagram, temos Twitter e toda força de comunicação vem do trabalho que a Rosângela desenvolve lá. Além do trabalho que nós temos, assim, do trabalho boca a boca que nós, trabalho como as escolas e professores que são os nossos multiplicadores, ações nos cursos também. Então assim, nosso viés de comunicação acaba indo muito dentro dessa esfera. O que tem o seu aspecto negativo mas também, dentro da nossa atual estrutura de atendimento, acaba de uma certa maneira pra nós uma expansão muito grande da sua gente publicidade, também é um desafio porque nós não temos como atender. Hoje a gente vive esse dilema, esse desafio. Nós temos um certo receio de darmos um gás em um investimento muito pesado numa ação de dar uma campanha publicitária, por exemplo, e nós não conseguimos dar esse respaldo no atendimento, seja questão de segurança, seja questão de um atendimento mais direto da nossa equipe que é bastante limitada. Então, nós estamos assim, mantendo um certo patamar com um crescimento bastante modesto, mas constante. A Márcia também já mencionou em relação a parte de feedback e de análise de público, nós temos algumas iniciativas bastante tímidas. Mas assim, nós conseguimos, através de um livro de visitantes, de pesquisas que nós fazemos com nossos participantes da atividade nós envolvemos, eventualmente temos algumas pesquisas de público também em parcerias até como com alunos também da própria universidade fazendo os projetos. Com isso, a gente consegue alguma forma acompanhar um pouquinho, pelo menos, da parte de satisfação de público, como que o público tem olhado e tem percebido essa nova fase da nossa do nosso programa. De um modo geral, acho que o feedback tem sido majoritariamente positivo. As interações nas redes sociais também tendem a ser bastante positivas, o próprio Facebook, as principais vertentes que a gente tem pra poder analisar. Como eu falei, ainda muito preliminar, muito tímida, mas acompanhar um pouco desse processo. Acho que princípio é isso!

[Rayssa] Acho que justamente é isso! Essa dualidade da comunicação não ser plenamente estabelecida mas também, se ela for, não tem suporte para conseguir executar tudo aquilo.

[Felipe - Biólogo do Museu de Zoologia] Exatamente! Por exemplo, a gente percebe isso numa escala muito pequena em período de férias. Isso é até mesmo uma questão histórica. A gente estava falando sobre essa questão dos museus com vocação desde uma maneira muito precoce para essa questão da instrução pública, sempre foram instituições relativamente muito mais democrática do que outras em termos museológicos com os museus de arte, né? Museus históricos que buscam atender ou pelo menos absorver uma fatia de público um pouco mais restrita. E os museus de ciências pela sua própria vocação acabaram sempre abrindo muito mais para segmentos muito distintos de público. O Museu de Zoologia sempre teve uma vocação histórica para um atendimento mais direcionado para o público escola. Isso foi uma das questões que foi discutida nesse processo também de reformulação onde pensamos se o museu não teria interesse em diversificar mais esse segmento. No programa de comunicação ficou delineado, ficou definido em comum acordo com os participantes desse processo, que nós precisaríamos realmente investir mais no grande público, na família, o que nós chamamos de público espontâneo, embora o público escolar continue sendo o seguimento mais alicerce dessa nossa atuação. Também sabemos por vários fatores externos, a gente tem percebido que o público escolar está ficando cada vez mais limitado também! A gente diminuiu muito por exemplo atendimento a escolas da rede pública por questões alheias, né? Principalmente hoje a questão do transporte, os cortes que a gente teve no meio de transporte para as escolas, isso afetou bastante a vida das escolas da rede pública pra cá. A gente recebe? Recebe! Mas numa escala muito diferente. Hoje o público majoritário escolar é o público da escola particular porque é quem tem condição de poder trazer os alunos pra cá. Então a gente percebeu uma mudança nesse sentido, mas ao mesmo tempo, com essas ações, inclusive com a incorporação dessas oficinas, do ciclo de palestras, focadas cura de público, a gente tem percebido um crescimento bastante grande. A gratuidade também. Esse processo que acabou sendo instituído na verdade uma limitação estrutural nossa. O museu historicamente sempre cobrou um valor simbólico, embora abrindo uma série de exceções também, mas hoje nós temos uma infraestrutura também de equipe. Como toda a universidade é muito limitada, teve uma redução bastante grande com um planos de demissão também, nós tivemos pelo menos dois grandes momentos aí... E aí tivemos uma redução bastante grande onde não temos uma equipe capaz de cuidar da parte de bilheteria, lojinha, então não temos como oferecer isso. Ainda está em discussão se isso vai ser retomado, como que isso vai ser retomado nessa atual conjuntura. Hoje o museu acabou oferecendo o programa de gratuidade e de certa maneira acabou estimulando o público espontâneo a trazer as famílias pra cá. A gente tem percebido que a realidade agora, aos finais de semana, temos um público de famílias, que sai um pouco daquele perfil escolar mais significativo. De todo o modo, com toda essa oferta de atividade, a gente tem tido uma realmente uma repercussão bastante positiva, bastante interessante assim todos que nos frequentam em todos os nossos canais. Mas é isso, Rayssa! O que mais?

[Rayssa] Uma curiosidade pessoal, ok? Naquele documento que a Márcia estava mostrando, existia um certo mapeamento de públicos e uma porcentagem de uma pesquisa que vocês fizeram em relação ao públicos. Acho que aqueles dados eram da fase antiga se não me engano. Vocês conseguem ter essa medição depois que tem essa gratuidade já tem você não tem um cadastro, já que não tem um número certo de registros de quem entra e quem sai?

[Felipe - Biólogo do Museu de Zoologia] A gente tem na verdade um registo muito mais quantitativo do que qualitativo. A gente consegue mensurar a visitação por catraca então a gente consegue ter números. Com relação a opinião a gente tem por meio de livro de visitantes onde a gente consegue traçar uns aspectos básicos de perfil. Hoje eu diria que na nossa atual

dinâmica de levantamento de dados, nós poderíamos ter dados um pouco mais estruturados dentro dos perfis que frequentam as nossas atividades específicas, tá?

Exposição de um modo geral, não. Nada direcionado pela nossa equipe. Como eu falei, temos alguns projetos pontuais que eventualmente abrimos espaço com o teu, por exemplo. Temos alguns alunos que vem fazer alguns trabalhos de pesquisa na exposição mas sempre com amostral, tudo muito limitado. Então, quantitativamente sim, a gente consegue delinear e acompanhar bem, inclusive estamos começando a nos aproximar do patamar que tínhamos desde o fechamento da galeria, foi gradativo, de 2015 a gente vem percebendo um aumento gradual mas tem. Mas, em termos de perfil, não. No caso da parte de atendimento a gente consegue traçar dados um pouco mais apurados porque a escola tem que fazer o agendamento, tem esse trabalho de cadastramento e aí a gente consegue mensurar por exemplo nessa questão do perfil, quais são os perfis de escolas que frequentam, a faixa etária. Então isso a gente consegue delinear. Para o público espontâneo, ainda não consigo limitar o perfil que frequenta, faixa econômica, escolaridade. A gente consegue via atividade, algumas oficinas tentamos sempre que tem a oportunidade. Dentro da interação animal, a gente consegue trabalhar com atividades mais abertas onde o público tem um fluxo dinâmico e atividades com dinâmicas mais fechadas. Pra essa, a gente consegue aplicar um questionário que tem alguns dados de perfil, então a gente consegue delinear taxa de escolaridade e alguns aspectos mais básicos. Fora isso, não!

[Rayssa] Querendo ou não, tudo cai na mesma tecla de falta de recurso, falta de mão para fazer as coisas, né?

[Felipe - Biólogo do Museu de Zoologia] Exato! Nossas equipes são super reduzidas ainda que polivalente mas existe um limite, né? A gente tem esse aspecto favorável mas é como você falou, não dá pra gente conseguir realizar isso em todas as frentes. Então a gente conta muito com essas parcerias, temos um programa hoje dentro da universidade que o PUB e nós temos alguns alunos trabalhando aqui na divisão e a maior parte dos alunos vem da área da biologia. Temos até uma que é agora aluna da professora Isabel que veio da Relações Públicas, veio do teu curso mas já se formou, mas em geral a gente percebe que ainda o público majoritariamente vem da biologia. Em geral, eles querem desenvolver ações mais focadas nesse tipo de levantamento atividades. Esse é um aspecto que a gente gostaria, é um aspecto que a gente tá muito ansioso para fazer mas ainda não conseguimos aplicar.

[Rayssa] Super! Mas nossa, opinião pessoal nesse caso, eu acho que vocês desenvolvem um trabalho incrível pra poucas mãos e diversas atividades. Querendo ou não, não dá pra contemplar tudo, né? A prioridade, de uma forma ou de outra, é a execução do museu e a apresentação disso pra sociedade, desenvolvimento das atividades, do que olhar para esses públicos secundários, né?

[Felipe - Biólogo do Museu de Zoologia] Mesmo que a gente levanta tudo isso, né, a gente tem muito dado que também precisa ser tratado. Mesmo na questão das fichas de cadastramento, livro de visitantes, enfim, está cheio de dado que precisa ser trabalhado. A gente vem buscando conseguir, talvez por meio dos estudantes ou os estagiários com esse perfil que em algum momento possa nos ajudar.

[Rayssa] Nossa, incrível! Querendo ou não, tudo na universidade pública a gente vai cair nesse ponto de limitação de recursos, né? Não tem jeito.

[Felipe - Biólogo do Museu de Zoologia] Seja financeiro, seja humano, então... É um trabalho de formiguinha. Mas assim, já tivemos muitos avanços. Todas as etapas que a gente já passou, a gente está num momento bastante favorável, a gente está no quinto ano no TripAdvisor pela gente consegue o selo de excelência o que é super legal pra gente. Desde que a gente reabriu a gente tá conseguindo esse tipo de reconhecimento que é muito legal e muito motivador também pra continuar.

[Rayssa] Sim, tanto que estou fazendo esse trabalho aqui como um estudo de dois museus, daqui e do Catavento Cultural. São portes completamente diferentes mas os dois estão posições ótimas no TripAdvisor cada um na sua especialidade, enfim, isso é muito interessante de ver. Deixa eu ver o que mais. Ai você tava falando um pouquinho, já entrando em aspectos mais específicos de comunicação, basicamente vocês tem de rede social o Facebook, Instagram, Twitter, site. Vocês tem uma parte de assessoria de imprensa, de divulgar as iniciativas?

[Felipe - Biólogo do Museu de Zoologia] Hoje, todo esse processo de maneira, não vou dizer informal, mas adaptada é feita pela nossa equipe mesmo. Então assim, em geral, no caso de atendimento, sempre tem um estrutura protocolar onde em geral essas solicitações passam pela professora Isabel que faz essa triagem, encaminha pra gente e o atendimento nós fazemos. Nós temos um release que nós elaboramos para a nossa exposição de longa duração; quando é solicitado nós temos um banco de imagens também. Quando tem um atendimento mais específico assim a gente pode redirecionar para alguma temática, mas, em geral, a assessoria acaba sendo também a mesma equipe, tá? No caso da exposição em geral o atendimento é feito por mim, se é imprensa sou eu que atende geralmente ou a Márcia mas não tem uma política estruturada de assessoria. Chegamos quase a ter um profissional da área mas acabou que ele viria de uma outra unidade da universidade mas acabou que, por alguma razão, não acompanhou o processo e ele acabou não vindo. Ai teríamos uma equipe mínima mas com os três alicerces nos pilares técnicos fundamentais contemplados. Inclusive provavelmente também iria se estivesse aqui com gente talvez até assumir toda essa parte da redes, enfim, toda essa parte. Mas não rolou, então a gente acabou continuando esse processo. A gente acaba sempre na prática funcionando com atendimentos mais pedagógico acabam sempre caindo mais da Márcia, então ela que acaba fazendo essa recepção, enquanto aspectos mais gerais e exposição eu acabo tendo nesse aspecto e questões que envolvam redes sociais, de toda coordenação fica com a Rosângela. Todos nós temos acesso, podemos realizar intervenções e tudo mais, mas quem fica responsável por essa gestão é a Rô mesmo.

[Rayssa] Deixa eu ver o que mais... Quais são as formação de vocês? Todos estão dentro desse departamento de museologia e educação mas e a formação?

[Felipe - Biólogo do Museu de Zoologia] Coincidentemente nós três e a professora Isabel, que estamos nesse segmento mais chave, somos todos da biologia, viemos todos desse segmento. Apesar que assim, a Rô está no nível técnico, não era uma exigência do concurso mas ela veio da biologia. Ela começou como estagiária das ações de comunicação da Márcia, abriu-se o concurso onde ela acabou prestando e acabou curiosamente vindo com essa formação. Eu também e a museologia veio na verdade como o segmento seguinte porque eu era do biólogo de formação, a Márcia também, a professora Isabel também da área. Daqui na divisão de difusão cultural ainda temos mais três membros onde uma é taxidermista de nível técnico, a Roseli que é nossa auxiliar de serviços gerais de nível básico e temos um secretário que é assistente de assuntos administrativos, então eles não são da área. No caso aqui coincidentemente todos viemos e trouxemos, embora biólogos, todos trouxemos uma experiência prévia em áreas de divulgação. A Márcia, por exemplo, era bióloga mas já tinha uma certa experiência na área de educação e depois ela continuou seguindo, ela é doutora em educação. Eu, antes de entrar no museu já tinha uma experiência de mais de dez anos com divulgação, então já isso já contou bastante o processo de seleção também, nas provas específicas que eu tinha esse perfil. Por fim, a Rosângela também, não só pelo perfil que ela desenvolveu aqui no museu como estagiária, mas depois toda capacitação que ela fez. Então todos nós, mesmo sendo biólogos, nós trazemos bagagem na área de comunicação, divulgação científica e educação. Não necessariamente de imprensa mas nesses segmentos mais direcionados. No final das contas, somos um segmento chave.

[Rayssa] Sim, claro! Ai você estava falando um pouquinho sobre os públicos, né? mencionou que depois que vocês reabriram, agora estão aumentando visitação. Vocês tem alguma meta? Tipo, sei lá, no ano temos que alcançar duzentos mil alunos.

[Felipe - Biólogo do Museu de Zoologia] Não. Nesse sentido assim nós não temos. O que havia um entendimento durante esse processo de elaboração do programa pra gente é os números são sempre interessantes, você tem um grande público é sempre muito interessante. No entanto, a gente sempre teve muito a ambição de investir muito mais na qualidade do que quantidade. Então pra gente é super importante garantir que, mesmo na nossa limitação... Talvez por isso até tenha conexão com aquele aspecto que eu discuti com você no sentido de termos uma certa limitação, até um pouco no caráter proposital nesse plano de marketing em relação às nossas atividades. A gente aqui está muito preocupado com essa questão porque é super importante e assim pra nós é um grande desafio quando chega período de férias, por exemplo, porque aí a gente tem um fluxo de público muito intensificado aqui no museu. Nesse sentido, não. Metas quantitativas não, nós temos metas qualitativas, né? Digo no sentido de que, como eu te falei, de abordar esses aspectos, esses objetivos, desses temas, tentar passar de alguma maneira os aspectos nas nossas ações, evidenciar algumas questões no nosso discurso, mas elas são realmente metas qualitativas.

[Rayssa] Mais abstratas do que de fato "vamos chegar em tal número", né?

[Felipe - Biólogo do Museu de Zoologia] Exatamente! Tanto que a gente faz um acompanhamento mas não existe um plano estabelecido de metas quantitativas de público. A gente tem mantido até pra nós porque esse patamar tem se mostrado bastante confortável para a nossa estrutura atual. A gente fica até um pouco relutante em ampliar demais esse escopo sem ter esse suporte pra atender.

[Rayssa] Total! A parte de mapeamento de públicos que vocês estavam falando nas iniciativas, elas foram muito consolidadas nessa discussão prévia a partir de refazer todo o projeto da coleção, enfim. Quando vocês repensaram tudo, vocês repensaram os públicos nesse momento, certo?

[Felipe - Biólogo do Museu de Zoologia] Sim! Esse processo na verdade, como falei, ele não só foi para delinear os objetivos em termos de conteúdo, mas também um aspecto um pouco mais estratégico de delinear realmente quais seriam os públicos. Inclusive a nossa primeira reunião de trabalho foi exatamente esse tema. A gente começou em um processo muito gradual, delineando os pontos básicos e qual é o público foi a primeira pergunta nosso processo, afinal, "qual público queremos atender?" "qual público queremos dar um atendimento prioritário?". Mas também fomos entender nossos público secundário que também são estratégicos, como vamos atender essas demandas? Isso foi um processo dentro desse contexto onde a gente já pensou. Já estava definido no nosso plano de comunicação. Claro que algumas foram ser refinados ao longo do processo

[Rayssa] Na prática a gente sempre vai vendo o que dá certo, o que não dá, né?

[Felipe - Biólogo do Museu de Zoologia] Exato, experimentação mesmo. Mas assim, já saímos desse processo com alguns horizonte a serem atingidos. Ai sim, metas mais ou menos delineadas.

[Rayssa] Sim, perfeito. Bom, pensando... Existe algum público que vocês buscam atingir? Você falou muito da parte educacional e muito de querer ampliar e não ficar restrito a isso, né? Tem algum esforço que você consegue categorizar que é específico para atrair esses públicos por exemplo das famílias aos finais de semana?

[Felipe - Biólogo do Museu de Zoologia] Você diz em termos de diversificar esse segmento? Sim! Nós temos dois novos pontos focais que são segmentos que nós de uma certa maneira já atendemos mas estamos tentando delinear e formalizar programas específicos mais estruturados para atendê-los. Um, que na verdade é um trabalho que a gente desenvolve, é

público com algum tipo de deficiência. Hoje, uma das nossas metas é montar uma estrutura de acessibilidade autônoma onde é um desafio nosso ao longo do processo. O recurso que nós conseguimos captar para o nosso programa da reformulação de exposição contemplava e nos dava fôlego para também montarmos uma estrutura de acessibilidade para a nossa galeria garantido um mínimo de acessibilidade autônoma. Ao longo do processo nós tivemos alguns problemas, aquela grande crise que se popularizou na universidade e parte desses recursos foi cortado, onde nós tivemos que fazer algumas escolhas e adaptações. Isso nos impediu de termos uma infra plenamente estruturada de atendimento autônomo para algum um tipo de deficiência. Nós estamos tentando voltar nesse aspecto para, novamente, retomar essa questão. Existe programa de atendimento? Existe! São programas com grupos agendados onde a Márcia desenvolve isso, tem alguns materiais com isso desenvolvido, contando com a assessoria de instituições que trabalham especificamente como Dorina Nowill e outras que nos apoiam e orientam nesse sentido, produzindo materiais. No entanto, ainda com viés e mediação, dentro de um programa de agendamento de grupos com datas e horários específicos. Nós temos uma meta de também oferecermos uma infraestrutura mínima. Hoje, na parte de acessibilidade física, nós temos uma rampa de cadeirantes, temos banheiro adaptado, temos alguns aspectos nesse sentido. Mas por exemplo, gostaríamos de ter um segmento na exposição com objetos táteis que atualmente nós temos apenas para esse atendimento pontual, gostaríamos de ter objetos à disposição do público visitante para que eles pudessem fazer essa intervenção de maneira autônoma sem a nossa mediação. Isso para acontecer em dias que nós não estamos atendendo como aos domingos onde a exposição está aberta e não estamos por aqui. Então, hoje, esse é um dos nossos pontos focais: montar uma estrutura de atendimento que garanta o atendimento autônomo no mínimo para portadores de algum tipo de deficiência. Um outro horizonte que nós já percebemos uma demanda dentro da nossa prática cotidiana é um público que já frequenta museu mas nós ainda não temos um programa específico para atendimento desse público. Até participamos mas ainda é algo muito rudimentar que é um programa para a terceira idade. Esse programa já é atendido, a universidade tem um programa da universidade aberta para terceira idade, o museu participa em alguns atendimentos pontuais, mas nós estamos já desde o ano passado tentando delinear uma linha de ação com atividades específicas para esse segmento. Ele já vem, a gente já percebeu que é um segmento forte que vem acompanhando os grupos de famílias mas nós percebemos que é um segmento que anseia por uma atividade mais focada. Então assim, geralmente os museus acabam tendo sempre muitas ações focadas no público infantil e infanto juvenil, enquanto que a gente percebe que esse é um segmento que vem crescendo e tem disponibilidade. Nós já temos algumas ideias mas precisamos...

[Rayssa] Refiná-las e terem mãos para aplicar, né?

[Felipe - Biólogo do Museu de Zoologia] Justamente! Meios, momentos e janelas na nossa agenda para poder desenvolver isso. Eu diria que hoje seria os dois segmentos que a gente tá um pouco mais preocupado, que a gente percebe que está um pouco mais desassistidos. Existe, temos como atender, mas não da forma como nós entendemos que seria o ideal. Então acho que esses eu diria que são os principais públicos.

[Rayssa] Não, super interessante!

[Felipe - Biólogo do Museu de Zoologia] Pro futuro aí onde a gente espera que seja de curto prazo. Tem uma expectativa aí de já no próximo ano ter algo melhor delineado para eles.

[Rayssa] Perfeito! Os eventos que vocês fazem trazem públicos diferentes de quem frequenta o museu normalmente? Então, por exemplo, esse interação animal geralmente são pessoas que já frequentam, já conhecer o museu ou muito da primeira vez? Assim, eu sei que não é um dado específico mas pode ser um chute, uma percepção.

[Felipe - Biólogo do Museu de Zoologia] Total! Baseado numa percepção de quem está ali vivendo essa experiência na prática e que tem um contato direto com esses participantes. Acho que a gente começou esse processo com um público que vinha... Aliás, acho que isso caracteriza a própria dinâmica de visitação do museu com o público espontâneo que descobre o Museu de Zoologia. Historicamente esse processo acontecia durante as visitas ao Museu Paulista onde, curiosamente, o público frequentando e tendo acesso ao bairro, por acaso...

[Rayssa] Eu conheci assim inclusive! (risos)

[Felipe - Biólogo do Museu de Zoologia] Exatamente! Isso sempre foi algo muito recorrente aqui. O público do bairro já tinha um tipo de relação um pouco diferente. Da mesma forma em que o Museu Paulista é denominado como Museu do Ipiranga de maneira muito coloquial, nós aqui eramos e somos conhecidos como museu dos bichos pelo público do Ipiranga que já tinha acesso e contato mais próximo. Com o público de fora, esse processo se dava por descoberta, majoritariamente falando, né? Ou então o público escolar onde os alunos vinham com a escola, descobriam o museu e depois vinham trazer as famílias. Eu acho que isso ainda é algo que é recorrente mas eu percebo que agora, talvez com o advento das redes sociais, a gente começa a trazer públicos que começam a conhecer cada vez mais o nosso trabalho. Então quando alguém de fora está em São Paulo pensa no Museu de Zoologia e pensa que precisa incorporar no meu roteiro. E eu penso que a gente tem criado, que inclusive é uma coisa que também é curiosa, para as atividades e públicos espontâneos, um público cativo. O tópicos em zoologia, por exemplo, já temos público que frequenta de maneira recorrente, tá? A gente consegue mapear isso pelas listas de presença. Claro que isso tem alguns aspectos, né? Um deles tem a ver com os créditos no caso de graduandos que sempre recorrem, então, é isso acaba sendo um atrativo. Mas a gente percebe pelas listas ou inscrições que a gente tem público recorrente, muitas vezes nos cursos também. Veio uma aluna aluna que fez o nosso mini cursos, a gente tem o curso estendido, quero fazer o curso estendido também, então a gente percebe. No caso da interação animal que é uma atividade muito para público espontâneo, a gente também tem percebido esse mesmo movimento. Então começou nesse processo de descobertas onde as pessoas vieram, descobriram museologia, descobriram esse programa que acontece todo final de semana e viram, nesse segmento, uma opção de lazer gratuito, qualidade e que agrega valor, diferente, democrático... Então

muitas famílias tem trazido de maneira recorrente. Nesse caso é mais difícil de registrar essas vidas porque essas atividades não são feitas, na maioria, inscrição. Mas nós podemos mapear isso pelo acompanhamento! Como somos sempre os mesmos que estão, a gente vê sempre as mesmas crianças. E a gente conversa, né? "Olha, eu vim pra atividade de colorir, agora tô fazendo a de fósseis, no próximo final de semana eu venho também." e aí começa. Vem, traz os filhos, os amiguinhos. Hoje já temos grupos de mães que vem com grupos de crianças, excursões durante o final de semana pra fazer essas atividades. Então a gente tá percebendo a consolidação de um público cativo para as atividades também mais voltadas para público espontâneo. Mas ainda é uma atividade que esse fator descoberta interfere, aí vem o boca a boca. Aí fica essa descoberta de atividade pelo boca a boca, vem por indicação de colegas que trouxeram os filhos, acharam o máximo e indicaram, aí a gente sempre orienta para acompanharem nas redes sociais, aí as pessoas passam a acompanhar as redes, curtem, acompanham recorrente. Alguns já pedem, mandam mensagem pedindo a programação do semestre pra se programar porque vai virar um passeio ali no mês. O que mais? Acho que é isso!

[Rayssa] Deixa eu ver... Já tem bastante coisa que a gente levantou. Pensando em outro público que seriam os professores, estudando todo o aspecto da museologia, sempre teve uma relação mais difícil no começo. Acho que pelo que você falou, aqui tem toda uma capacitação que a Márcia estava falando dos mini cursos, mostrando a relação com o museu. Fora isso, você entende que eles são parte essencial dessa estratégia de públicos? Acho que eles são um dos primordiais assim, né?

[Felipe - Biólogo do Museu de Zoologia] Nessa delimitação de públicos a gente já tava pensando em público escolar, a gente pensou em estratégia para alunos mas a gente já tinha em vista a importância da gente investir nesse processo com os professores. Não só porque a gente entende eles como multiplicadores, mas também porque eles atuam como parceiros nessa veiculação desses fatores. Um dos fatores que limita, por exemplo, hoje o atendimento de público é feito basicamente pela Márcia, já que ela é a única que desenvolve esse atendimento mediado. A gente tem uma demanda muito grande por um atendimento mediado e, exatamente, por questões de limitação, não dá pra trabalhar com mais de dois grupos por dia, somente na faixa da semana. Então os programas que a gente desenvolve para formação de professores também tem o objetivo de capacitar e trazer segurança pra que eles se sintam mais seguros na hora de apresentar, não só para trazer as turmas, mas também na hora de desenvolver atividades dentro desse contexto, ampliando o escopo e alcance dos objetivos pedagógicos. A gente sim tem uma preocupação grande, ainda continuamos numa maneira de experimentação onde a gente sempre tenta horários alternativos, temos um esqueleto básico de dinâmica que trabalhamos com eles mas a gente sempre faz algumas adaptações de acordo com os feedbacks que a gente recebe dessas avaliações que são aplicadas nas turmas. Então assim, a gente também tem a disponibilidade de atendimento informal. Da mesma forma que eu tô aqui te recebendo hoje, estamos abertos! Tem professores que tem um perfil que acaba fazendo com que eles se interessem mais em buscar. Aí eles vem, pode marcar, pode agendar com a gente, se ele sentir a necessidade de uma conversa, um bate papo caso eles não possam participar dos cursos, pra que eles possam entender um pouco mais o potencial da exposição, se a gente precisar fazer um trabalho mais integrado, estamos abertos também!

[Rayssa] Demais! A questão da curadoria da coleção, da exposição, ela está relacionada com a matriz curricular das escolas? Existe algo a ser seguido?

[Felipe - Biólogo do Museu de Zoologia] Não nesse sentido. Claro que ela foi levada em consideração no processo de desenvolvimento do roteiro. Um dos aspectos que inclusive a Márcia nos trouxe foi toda a programação dos PCNs, enfim... Eles serviram como uma parte importante nesse aspecto, mas assim, nós fizemos o caminho inverso. Como nós tínhamos já em mente tentamos nós vamos como nós tínhamos em mente que precisaríamos trabalhar com diferentes níveis de público, então a gente entendeu que, pra nós, era mais importante do que atender apenas a questão curricular, era fazer essa projeção da atividade do museu que desenvolvemos aqui. Então sim, eles foram considerados, mas não foram o nosso fio condutor. Tentamos sim trabalhar os conteúdos de forma que pudessem ser desenvolvidos em paralelo ou dialogando com os conteúdos de sala de aula mas a gente realmente expande um pouco mais isso, não está limitado. A gente, claro, entende que basicamente todo roteiro expositivo tem potencial para ser trabalhado dentro da sala de aula invariavelmente, né? Foi fundamental, foi utilizado como referencial também, mas não só isso.

[Rayssa] Perfeito! Essa última parte era muito sobre monitores e educadores. Basicamente quem faz essa parte são vocês mesmos então eu falava muito de treinamento, enfim, acho que aqui perguntava muito sobre ter um alinhamento do que é falado, um treinamento... Mas como foram vocês que fizeram basicamente tudo da exposição, vocês que fazem isso, o discurso já é totalmente intrínseco.

[Felipe - Biólogo do Museu de Zoologia] Logicamente a gente tem uma preocupação com a coerência. Entendemos que a mediação, como todas as ações, tem que refletir os valores da instituição. Vou dar um exemplo muito prático, tá? Nós lidamos com temas que muitas vezes são temas delicados, particularmente quando a gente faz intersecção entre ciência e religião. A evolução pra alguns segmentos é um tabu. Quando a gente chega em evolução humana, pior ainda. A gente não teve experiências particularmente negativas nesse sentido na nossa experiência aqui dentro, mas, por exemplo, já tivemos situações em que escolas que tem um direcionamento religioso nos consultaram para saber, por exemplo, se em um trabalho de mediação, esse tema de evolução seria trabalhado, tá? Porque eles tem questões em relação com isso. Nós entendemos que não é o nosso papel discutir questões de foro íntimo nem o papel da religião, enfim... Mas somos uma instituição de caráter científico que trabalha a evolução como um paradigma para a compreensão da biodiversidade, né? Então, nós não omitimos esse tema do nosso discurso. Ele é uma das bases do nosso programa de comunicação. Então a nossa mediação bate nessa tecla de uma maneira bastante forte sem tentar esses problemas, tá?

[Rayssa] Claro! Não dá pra omitir essa parte, né?

[Felipe - Biólogo do Museu de Zoologia] Assim, não dá pra falar sem passar por esses temas. Então, nesse caso, nós damos liberdade, no caso de grupos que sejam conduzidos por esse viés mais ideológico, enfim, que possam desenvolver esse tipo de atividade de visitação de maneira livre e autônoma. Aí, nós não temos controle sobre a forma que esses objetos serão desenvolvidos, é um espaço público, aberto, mas assim...

[Rayssa] Basicamente "esse é o nosso discurso e a gente não vai mudar isso". (risos).

[Felipe - Biólogo do Museu de Zoologia] Não, não podemos, desculpa. Não retrocedemos um centímetro nesse sentido, tá? Acho que isso pra gente é muito bem alinhado.

[Rayssa] Perfeito! Era isso, Felipe! Nossa, não sei nem como te agradecer. Foi muito, muito, muito bom. Juro que eu me surpreendi muito positivamente por já ter visto outros museus. Acredito que vocês fazem iniciativas incríveis e tudo muito bem organizado ainda mais por esse fator de limitação que a gente sabe que acontece, né?

[Felipe - Biólogo do Museu de Zoologia] Talvez aqui, nesse sentido, a gente teve uma grande satisfação de, mesmo sendo uma equipe muito pequena, é uma equipe bastante engajada na causa. Ninguém trabalha essas questões de maneira automática ou protocolar, né? Realmente acreditamos naquilo que fazemos, temos nossos valores muito alinhados com o da instituição mas trazemos isso como missão pessoal. Talvez isso, de alguma maneira, esteja alinhado com essa questão, né? Estamos bastante atentos a esses aspectos. Ahamos que poderíamos fazer muito mais mas, entendemos que dentro do possível, procuramos oferecer a máxima qualidade naquilo que a gente pode. E, pra isso, a gente já está super contente, super satisfeito.

[Rayssa] Muito obrigada! Não sei nem como agradecer mesmo. De coração!

ANEXO B – Transcrição das entrevistas em profundidade do Catavento Cultural

Entrevista 3 - Paula, museóloga do Catavento Cultural

[Rayssa] Bom, Paula! Muito obrigada por me receber. Antes da gente começar, queria explicar um pouquinho da minha pesquisa. Bom, eu sou a Rayssa e estou me formando em Relações Públicas na USP. O meu curso sempre foi muito pautado no meio empresarial e eu enxerguei no TCC a maneira de olhar para outras esferas da comunicação. Juntei algumas graduações que eu gostaria de ter feito como a de pedagogia e a de biologia e cai nesse tema de trabalho (risos). Então basicamente eu tô tentando entender como a comunicação pode ser uma aliada dos museus de ciências pensando nessa perspectiva educacional. No começo eu queria englobar todos tipos de museus mas no final acabei aterrissando nos museus de ciências por acreditar que eles tem um viés educacional mais a longo prazo para as pessoas. A história sempre tem um recorte muito específico, a arte é um negócio que sempre foi muito elitizado... Enfim, a ciência não. A ciência tem uma parte educacional na sociedade, considerando desde a pessoa entender como sociedade, os fenômenos naturais, enfim, um contexto mais acessível. E aí, partindo disso, toda minha pesquisa foi olhar a linha histórica museal, olhando como os museus foram chegando mais perto dessa função educacional que antes era muito de coleção, né? Enfim, muito pautado na análise na mudança de perspectiva em busca de atrair mais visitantes, ter essa função mais pra sociedade. E aí eu queria comparar dois museus que têm perspectivas diferentes! Então, tô fazendo esse estudo com vocês e com o Museu de Zoologia da USP. Já entrevistei eles, me surpreendi muito porque eles tem tudo muito organizadinho, fiquei muito feliz (risos). Aí eu queria saber se em algum aspecto a área educacional e comunicacional andam juntas, se elas não andam, como funciona isso aqui no Catavento Cultural? Pra ver como isso funciona na prática. Então eu também tô abordando muito na minha pesquisa que os museus sempre foram algo muito elitizado, né? Então as pessoas não tem esse hábito de frequentar, essa ambição... Então também busco saber se tem algum esforço de trazer novos públicos, diversificar buscando não trazer apenas as pessoas que

já tem essa ambição de frequentar museus, mas sim olhar para aqueles que nunca olharam para esses ambientes... Enfim, é uma coisa mais exploratória, abordando essas temáticas. Tudo bem?

[Paula - Museóloga do Catavento Cultural] Então, é o seguinte Rayssa! O Catavento hoje é o museu mais visitado do estado de São Paulo. Então, nossa visita assim, é enorme e são de diversos tipos, gêneros, enfim, que você possa imaginar. Claro que o Catavento acaba sendo mais atrativo não só por uma questão de temática né que ciências é uma coisa mais atrativa mas é porque a gente consegue pegar questões complexas que a ciência aborda de uma forma simples. Simples, não simplória, tá? Então justamente por isso que a nossa comunicação tem que ser a mais acessível possível. Então, a pessoa que tem 80 anos, 15, 5 anos, possa entender o que a gente tá querendo dizer, querendo explicar. Pra você entender como a gente se organiza aqui, nós somos uma OS (Organização Social Sem Fins Lucrativos) que presta serviços ao governo do estado. Ou seja, esse museu é do Estado de São Paulo. Nós aqui da OS fazemos a gestão de dois equipamentos, sendo eles o Museu Catavento e as Fábricas de Cultura da periferia da Zona Leste. Aqui quem é responsável só pela parte do Museu - aí estamos dizendo em torno de 200 funcionários. É muita gente! Muita gente se dedica a isso. Sendo que desses 200 e tantos funcionários, 130 são só monitores, todos estagiários. Então, a gente se dedica por completo nessa questão de monitoria, então são pessoas de todas as áreas que tem uma rotatividade grande, tanto de quem sai e quem entra, quanto entre as sessões. Então, nós somos quatro sessões, né? Vida, Engenho, Sociedade e Universo. Nessas quatro sessões, por exemplo, quando a gente trata de universo, a gente acaba optando por pessoas que fizeram Física, enfim, coisas que tem a ver com o conteúdo. Mas a gente tem uma rotatividade grande com pessoas que não fizeram Física e que gostariam também de passar essa monitoria, como quem fez História da Arte. Ai, os educadores - que no caso nós temos 5 educadores -, eles passam pra esses estagiários o conteúdo, independente de que área for porque a gente entende que, por mais que uma pessoa tenha feito História da Arte e que não tem uma bagagem de Astronomia, por exemplo, a monitoria dela pode ser diferenciada. Isso pode ser uma diferença entre eles e isso pode ser uma coisa boa! Então a gente incentiva isso de ser multidisciplinar. Os nossos educadores também vem de áreas diferentes mas que tenham a ver com essas sessões. Então, por exemplo, quem é da sessão de Engenho é um físico. Já na sessão de Sociedade, é historiador. Então, a gente se preocupa muito com isso. Como é um museu de ciências, a gente tem historiador, físico, tem cientista social, tem químico... Tem um pouco de tudo aqui! Só que a diferença do Catavento com os outros museus de ciências é que a gente não é um museu acadêmico, a gente não pertence a uma faculdade ou universidade. Então, por isso essa diferença do meio de se comunicar, na abordagem. Não existe, como é que eu sempre falo, não existe uma questão do que é melhor ou pior... É diferente! Eu sou Museóloga, eu sou formada em Museologia. Então, minha especialidade é estudar museus, é entender como essas instituições se relacionam e como abordam, enfim... Então, quando eu fiz o plano museológico que todos museus precisam ter, quando eu fiz o do Catavento, eu entendi que o Catavento é realmente um ponto fora da curva. Não só no Brasil como em muitos lugares porque essa linhagem de ser um museu interativo, de comunicação simples, que não seja ligado ao meio acadêmico mas que tenha um conteúdo rebuscado porque a gente faz muita parceria com universidades para poder gerar esse conteúdo... É uma vertente nova que surgiu nos Estados Unidos e que, enfim, está se proliferando aí pelo mundo, que também carrega consigo alguns preconceitos, uma imaturidade de entender o que a gente faz e como a sociedade nos reconhece. Porque se a gente usa uma comunicação simples, interativa, divertida mas com conteúdos científicos, muitas pessoas confundem e acham que aqui é um parque de diversões, que aqui é só por prazer, etc. Porque o brasileiro em si não está acostumado com esse meio. O Catavento tá vindo com uma missão na comunicação de primeiro desvincular que o Catavento é só pra criança, começa por aí. A gente tá começando a se moldar nisso, fazer divulgação desvinculando-se das crianças. E segundo de mostrar que aqui é um museu, que aqui tem uma missão, tem uma visão, tem uma estratégia museológica, tem uma história museológica por mais que seja recente. Tudo isso para fazer com que as pessoas entendam como funciona. Enfim, é isso assim... Obviamente a gente tira leite de pedra porque o dinheiro é escasso, o dinheiro que o museu recebe. A gente consegue fazer parcerias e captações com empresas grandes pra gente conseguir se manter. Os museus de ciências carregam - qualquer um, de qualquer estilo - um preconceito dentro do meio museológico porque primeiro por uma culpa da própria museologia por não saber lidar com questões científicas e sempre deixar uma temática muito complexa, mas também por um outro lado que a sociedade não reconhece como museu mas sim como um espaço que apresenta informações científicas. Então por isso que você vê muito mais museus de história, muito mais museus de artes e muitos museus de ciências fechando, enfim, é um processo social, cultural e de autocritica constante. A gente trabalha aqui com uma forma muito constante de autocritica em tentar se renovar, tentar trazer um novo olhar, mas sem desvincular da questão museológica. Então a comunicação ela sempre tá interagindo com isso. A questão educativa, a mesma coisa! Então uma diferenciação nossa é a dos estagiários que são monitores porque normalmente quem faz monitoria - eu posso falar isso porque eu já fiz muita monitoria (risos) - quem dá monitoria são pessoas pós-graduadas, são pessoas especializadas naquilo. O que é muito bom, é algo que os museus precisam. Mas a comunicação deles é muito mais enraizada.

[Rayssa] Quanto mais acadêmico, menos ele vai conseguir se comunicar de forma acessível, né?

[Paula - Museóloga do Catavento Cultural] Sim! Mas isso é qualquer pessoa! Eu sou responsável pelo Centro de Referência que é muito ligado a essa parte acadêmica. A gente sobrevive com essas parcerias acadêmicas. Então, hoje em dia eu jamais conseguiria dar uma monitoria boa que nem eu dava quando era estagiária. Porque eu sei que hoje eu tenho vocabulário e nomenclaturas que eu utilizo que não vai fluir na conversa. Então essa é uma diferenciação do Catavento. Esses monitores são jovens, têm um vocabulário super livre, eles também são livres aqui na hora de conversar. Então isso é uma diferenciação da parte de comunicação do Catavento.

[Rayssa] Nossa, muito legal. Achei muito interessante o ponto em que você abordou sobre o descrédito dado aos museus de ciências e principalmente o Catavento por se afastar dos museus tradicionais. E você estava falando que o Catavento se parece bastante com formados dos Estados Unidos, isso seria próximo dos Science Centers ou tem alguma outra nomenclatura?

[Paula - Museóloga do Catavento Cultural] Ele não deixa de ser um museu de ciências. Um museu de ciências nunca deixa de ser um museu de ciências de fato. O que eu falo é de vir com uma pegada mais interativa. Na verdade o primeiro museu que veio com essa mentalidade de ser um museu interativo foi o Museu de Boston nos Estados Unidos. Ai, enfim, deu muito certo e a coisa foi desenvolvendo. Aqui não! Aqui no Brasil nós não somos o primeiro. A gente teve a Estação Ciências, a gente teve outros... Tem um outro na PUC que é bem reconhecido. Mas em questão de grandiosidade e reconhecimento, talvez o Catavento seja o maior assim, entendeu? Mas a gente é filho de muitos pais e muitas mães (risos). O próprio presidente do conselho nosso que foi ele que vislumbrou tudo isso, que na verdade criou junto com o Estado o Catavento, ele buscou muitas referências lá de fora. Ele mesmo fala que o Catavento é uma cópia de muitos museus, entendeu? Então justamente por isso, sabe? O que a gente mais prezou foi a questão da manutenção porque não adianta nada ter um museu super tecnológico, hi-tec e tudo mais se você não tem condições de manter aquilo principalmente no Brasil. Então a gente se preocupa muito com a questão da manutenção, muito em como manter o que a gente tem. Então é um museu que em questão de gestão é um museu muito comprometido com a sustentabilidade de como ele vai seguir, entendeu?

[Rayssa] Não adianta criar dez mil coisas e depois ficar parado, fechado, né?

[Paula - Museóloga do Catavento Cultural] Exato! Foi o que aconteceu com muitos museus e é normal, é um processo. O Catavento é um amadurecimento da museologia brasileira, sabe?

[Rayssa] É uma mistura do que deu certo, não deu, do que vamos adaptar, repensar, etc.

[Paula - Museóloga do Catavento Cultural] Exato! E assim vão surgindo outros né. A gente é muito aberto pra parcerias, museus de ciências que estão surgindo sempre vem buscar nossa ajuda de fornecedor, ideias, enfim... Qualquer coisa! A gente sempre tá muito disposto, viaja pelo Brasil todo ajudando as pessoas porque a gente sabe a importância de ter um museu de ciências, a gente sabe que museus não são empresas, não tem competidor. Quem vai visitar o Catavento pode sim visitar outros museus, entendeu? Não existe esse negócio de concorrência.

[Rayssa] Nossa, fiquei muito impressionada com a quantidade de estagiários que vocês tem!! Não imaginava essa quantidade. É muita gente! Claro que pelo tamanho daqui eu imaginava que seria bastante, mas não tudo isso (risos)

[Paula - Museóloga do Catavento Cultural] Muita gente, né? Eles são estagiários, então eles não podem ficar oito horas. Então você tem que pensar que tem uma leva da parte da manhã e da tarde. Então ai você já divide por 60, ai tem esquema de folga, feriado, fins de semana... Então se você for dividindo, não dá tanta gente. O Catavento hoje é o museu que mais tem área expositiva. Pra você ter uma dimensão, a Pinacoteca tem 6 mil metros quadrados de área expositiva, a gente tem 13. Então, pra você ter estagiários né, monitores, em cada cantinho lá pra poder ajudar, então... Tem que ter muita gente.

[Rayssa] Acho que isso já deu uma boa visão daqui. Seguindo com as outras perguntas. Eu tinha até esse receio porque se eu fosse escolher outro museu de ciências caso o Catavento não desse certo, ia ser muito complicado. Os que existem tem uma dimensão muito menor, que tem muito pouca coisa. Até o Museu de Zoologia que é o segundo maior nessa temática é beeeem pequeno comparado, quem dá as visitas é uma pós doutorando, super escasso de recursos aqui... Enfim, tem pontos parecidos e alguns super diferentes. Então, só queria entender como vocês se organizam na parte educacional e comunicacional. Você falou que você fez o plano de comunicação junto com o museal, são áreas distintas aqui dentro? São áreas comuns? Multidisciplinares ou todo mundo tem a mesma formação? Como isso funciona?

[Paula - Museóloga do Catavento Cultural] São áreas distintas! A gente tem a parte de comunicação que hoje tem três funcionários: uma coordenadora (jornalista), uma assistente (psicóloga) e um estagiário (publicitário). E a parte do educativo são 130 monitores, monitores sêniores e os orientadores de sessão porque existe uma hierarquia pra conseguir se organizar, direcionar os estagiários, além dos educadores que ficam acima deles. Ai a comunicação se articula com o educativo, com a gestão, com a parte de acervo pra poder caminhar todos os programas.

[Rayssa] As formações são bem distintas como você já falou, né?

[Paula - Museóloga do Catavento Cultural] Muito! A parte, por exemplo, de exposições que a gente elabora né? Tem uma equipe só de arquitetos. Por exemplo, do que eu sou responsável? Ajudo na parte de gestão que eu ajudo na questão dos planos que saem daqui, dos manuais, planos museológicos, planos estratégicos dessa parte mais "empresarial", ajudando junto com a governança. E também sou responsável pelo programa de acervo, então a gente lida com a gestão do acervo, como cuidar dele, centro de referência que é pesquisa. Eu sou museóloga, meu assistente é historiador, então... Tem um pouco de tudo que você possa imaginar!

[Rayssa] Nossa, dá pra vocês fazerem uma faculdade com essa quantidade de curso que tem aqui! (risos)

[Paula - Museóloga do Catavento Cultural] Dá muito! Com certeza!

[Rayssa] Então, olhando um pouquinho mais pra parte de comunicação. Como funciona a comunicação? Quais são os tipos de comunicação vocês fazem? Redes sociais, sites, comunicação com empresa, imprensa?

[Paula - Museóloga do Catavento Cultural] Sim. A gente tem algumas regrinhas aqui que a gente sempre impõe tipo pra dar entrevista, sempre a comunicação tá a frente disso, pra receber imprensa que a gente sempre recebe muita imprensa aqui. A gente tem algumas plataformas né como Instagram, Twitter, Facebook, além do site que tá sendo reformulado. A gente sempre usa as redes sociais principalmente para questões de divulgação que é o que bomba mesmo, são as ferramentas que a gente utiliza. Temos também os planos de comunicação, os planos que são complementares, enfim, é tudo muito articulado.

[Rayssa] Em relação as pessoas que visitam o museu... Eu tava vendo no site que vocês colocam que são um dos museus mais frequentados do Brasil. Vocês tem dados que contabilizam isso, pesquisas, etc?

[Paula - Museóloga do Catavento Cultural] Então, dentro do educativo a gente tem um núcleo chamado visitação. Esse núcleo de visitação tem cerca de 20 pessoas que são responsáveis pela visitação em si, pela logística, pela recepção de grupos, pra buscar também pessoas e fazer essa contabilidade de quantas pessoas vem, da onde vem. Pra isso a gente aplica questionário, tem totens pelo museu pra você responder, tem o questionário da própria secretaria que a gente aplica

[Rayssa] Vocês tem alguma meta de aumentar visitação, de manter, algo que vocês tem que cumprir?

[Paula - Museóloga do Catavento Cultural] Sim, a gente algumas metas que a própria secretaria nos impõe com relação a visitação, com relação a tudo que a gente faz aqui na verdade. Com relação com a visitação, é claro que sempre a gente busca crescer mais só que as vezes isso é um pouco prejudicial para a própria instituição. Nas férias, principalmente em julho, a gente recebe muita gente, muita mesmo. Teve um dia que a gente recebeu onze mil pessoas em um dia só e, claro, isso não é bom. É uma questão de segurança, é uma questão de qualidade e tudo mais. Então, nosso maior... não vou falar obstáculo, vai, mas enfim... Nossa maior meta é aumentar nossa visitação de uma forma qualitativa. Então assim, a gente sempre busca trazer novas exposições que possam atrair novas pessoas para que elas possam vir e tudo mais, mas ao mesmo tempo tomando cuidado em relação a isso. Nosso maior público hoje é o espontâneo, não é o público agendado de escola. Então a gente não sabe quem vai vir aqui no dia. Tem dia que vem mil pessoas, tem dia que vai chegar oito. Então a gente sempre faz estratégias pra tentar controlar isso.

[Rayssa] O pessoal do Museu de Zoologia abordou bastante esse mesmo aspecto porque eles falavam que não podem investir muito em comunicação por não terem estrutura para atender, não tem mão de obra pra receber. É querer sempre oferecer uma visita de qualidade, que as pessoas saiam satisfeitas, que entendam o que está sendo dito, né?

[Paula - Museóloga do Catavento Cultural] A estratégia é sempre colocar novas exposições ou coisas que podem atrair durante a semana ao invés de focar apenas aos finais de semana, férias e feriado. Isso atrai mas você sabe que é mais controlado, de semana ainda você pode dividir entre os dias. Então existe sim estratégias, por isso que é tão importante ter pessoas do meio museológico porque é onde a gente aprende como os museus podem se articular em relação a isso. Por isso que a visitação se articula junto comigo, a gente pensa em estratégias pra poder receber essas pessoas. Enfim, quando você não é da área, isso é muito complicado. O museu se confunde muito com a parte empresarial porque precisa ter uma gestão, tem que ter uma organização; mas ao mesmo tempo a gente não visa lucro, não tem concorrência e a gente precisa oferecer produtos, atividades de qualidade. Então, enfim, eu sempre levando essa questão de ter museólogos nos museus porque agrega mesmo sabe. É importante ter um time multidisciplinar pra pegar o melhor de cada área. Assim como eu jamais ia ter uma dimensão de gestão financeira, entendeu? Não tem como. Cada um agrega de uma forma. No Brasil a gente tá tentando fortalecer ainda mais essa ideia porque os museus estão perdendo qualidade por conta disso e perdendo visitação por conta disso. E é uma coisa tão pequena que poderia ser resolvida em dois tempos: contratação de gente que tem experiência com isso, entendeu? Essa é a importância também.

[Rayssa] Super concordo com você! Deixa eu ver... Vocês tem algum mapeamento de públicos? Então tipo, a gente tem o público espontâneo, a gente tem esse público que é mais de criança, a gente tem esse público de idosos, de meia idade...

[Paula - Museóloga do Catavento Cultural] Temos! Inclusive isso é disponibilizado no site da transparência do governo. A gente disponibiliza todos esses dados.

[Rayssa] E aí vocês buscam diversificar... Então de repente, vocês estão planejando uma nova exposição e pensam tipo "essa exposição vai ser mais para o público x que a gente quer trazer mais pro museu que não tá vindo"?

[Paula - Museóloga do Catavento Cultural] É que assim... A maioria das exposições que a gente lança hoje em dia são mais demandas de fora do que de dentro. Normalmente são empresas como a Tetrapark e a IBM que chegam aqui e querem fazer parcerias, realizar essas atividades e essas exposições. Então a gente sempre pensa, não buscamos um foco específico porque se você foca em um público muito específico, automaticamente você está excluindo outros. Então a gente sempre busca um caminho que seja mais amplo e que possa agregar mais pessoas, que não tenha enfim, caixinhas. Então é muito difícil a gente criar isso, a gente cria uma coisa aberta, entendeu? E aí o educativo talvez ajude com isso porque aí a gente tem uma parte de acessibilidade, por exemplo, que recebe pessoas com deficiências físicas e por aí vai porque queremos que eles estejam presentes e interajam com a exposição. A acessibilidade também recebe crianças de quatro e cinco aninhos, fazem atividades para que a criança interaja e entenda o que ela está fazendo. A gente tem isso também com idosos... Os monitores também recebem pessoas acadêmicas, pessoas que não são do meio. Enfim, a gente tenta se diversificar na parte de recepção do que propriamente na exposição, entendeu?

[Rayssa] Sim, super! E essa parte de acessibilidade que você comentou, por exemplo, se uma pessoa com deficiência auditiva chegar aqui agora, vocês tem como atender ou a pessoa precisa marcar?

[Paula - Museóloga do Catavento Cultural] Sim. A gente tem disponível na própria bilheteria um audioguia e essas pessoas podem pegar, enfim, quando chegarem aqui. E se elas quiserem um acompanhamento com alguém da parte de acessibilidade, elas também podem solicitar na própria bilheteria.

[Rayssa] Nossa, que legal! Pensando nesses públicos diferentes, tá? A gente quer diferenciar o público daqui porque o museu sempre foi algo elitizado e tal... Sei que você falou que não gostam de se colocar em caixinhas mas vocês falam "esse público não vem muito, queríamos trazer mais, como a gente pode fazer isso" pra algum em específico?

[Paula - Museóloga do Catavento Cultural] A gente sempre busca e sempre tá em busca desse tipo de público. Quando a gente fala de elitizado, o museu ainda é elitizado. Por mais que as pessoas falem "a gente tá caminhando"... Tá, com passos muito lentos, muito pequenos, mas, estamos. No caso do Catavento, a gente tem parcerias com ONG's, temos parcerias com por exemplo a Fundação Casa que a gente faz atividades com eles, buscando deixar o Catavento o mais acessível e aberto possível. Obviamente que a gente não tem tanto fôlego pra bater na porta das pessoas e falar "Venham nos visitar!". Isso é um grande problema da parte cultural porque as pessoas confundem o museu e equipamentos culturais com espaços educativos. A gente não tá aqui pra ensinar nada e nem ninguém, a gente tá aqui pra apresentar e criar curiosidade, entendeu? Instigar as pessoas a buscarem isso nas escolas, nos livros, enfim... O museu em si é um lugar cultural, não uma escola. As pessoas confundem muito isso. Por isso que talvez o museu continue sendo um lugar elitizado porque a cultura e a educação não caminham juntas, no Brasil, né? Então se a pessoa não for questionada ou até mesmo incentivada a conhecer museus dentro da escola ou até no seu meio social, não adianta você ter um museu maravilhoso na esquina: ela não vai! E assim, normalmente os museus estão dentro de prédios como esse que já são uma barreira, já é criado uma barreira de "isso não é um lugar pra mim". Eu tô falando de pessoas de vulnerabilidade social. Então essas pessoas que conseguem vir aqui a gente obviamente acaba acolhendo da melhor forma e tentando fazer elas entenderem, mas, buscar elas e trazer pra cá obviamente que é uma meta nossa que a gente sempre busca mas não é uma responsabilidade sozinha. As escolas tem que criar essa conscientização, as pessoas, as famílias e por aí vai! Então aqui o Catavento é familiar, é um local pra receber essas pessoas. É muito triste saber que essas pessoas não vem até aqui. Então a gente acaba criando parcerias com instituições como ONG's que a gente sabe que conseguem pegar a maior quantidade possível mas atividades específicas em comunidades... A gente vai em algumas pra mostrar, algumas escolas que não conseguem vir até aqui. Mas infelizmente é isso, a gente não consegue fazer tudo. A gente estuda como a sociedade se organiza, por exemplo em São Paulo onde a gente se questionou: as pessoas frequentam mais o que? Shopping, é lá onde elas mais estão. Ai a gente criou o Catavento no Shopping onde a gente passa com uma pequena exposição de alguns equipamentos e algumas atividades que a gente faz aqui pra pessoa justamente entender o quanto é interessante e vir pra cá. Então a gente está onde as pessoas estão. Essa é a nossa funcionalidade, essa é a nossa missão. Mas infelizmente criar consciência e fazer com que ela entre é uma questão histórica, cultural, educacional, social que vai permanecer durante muitos anos.

[Rayssa] É algo muito alheio ao que vocês, algo que vocês nem podem classificar como papel de vocês...

[Paula - Museóloga do Catavento Cultural] Até a gente mesmo, sabe... Quando eu fiz o levantamento para o plano museológico, eu pude perceber que até os funcionários também tinham um pouco disso. Então, não adianta! É uma barreira cultural. A gente precisa tirar um pouco disso mas não vai ser fácil.

[Rayssa] Sim, total. Os eventos que vocês realizam trazem um público diferente do que vocês tem? Ou ele é um público espontâneo, mesmo? Como isso funciona?

[Paula - Museóloga do Catavento Cultural] A gente recebe de tudo que você possa imaginar: gente de fora do país, gente de todas classes sociais, níveis escolares diferentes. Aqui é bem diversificado mas isso não é por conta do Catavento, mas sim, porque é um museu de ciências. Museu de ciências atrai essa diversidade de visitação.

[Rayssa] Entendi. Quais são as práticas que vocês buscam pra se aproximar do público? Tem alguma em específico? As práticas de comunicação buscam maior interação com a sociedade?

[Paula - Museóloga do Catavento Cultural] Por exemplo o Catavento no shopping busca um contato com a sociedade extra muro. A gente também está em feiras... Toda oportunidade que a gente tem em estar fora e atrair as pessoas, a gente faz. Por exemplo, a gente faz exposições itinerantes, já fizemos em metrô, já fizemos em escolas, já fizemos em vários outros lugares e isso é algo muito recorrente. Não é algo esporádico, uma vez no mês... Não! É muito recorrente mesmo. As pessoas querem estar com o Catavento dentro e isso tem custo zero, nenhum. A gente vai, leva, apresenta, faz atividade numa escola ou num centro cultural fora da cidade. O Catavento no shopping já foi pra Manaus! Então assim, a gente entende que a dimensão do Catavento saiu da limitação geográfica, a gente sabe que isso é bom e ruim porque tem uma responsabilidade maior, né? Mas o bom é que a gente viu que tá dando certo, é um meio comunicacional, educacional e museológico indo pra outras esferas, outras experiências e buscando outras visitas, outras pessoas que não tem contato. Uma pessoa que mora em Manaus não tem contato com o Catavento mas ela teve dentro do shopping, ela teve ali naquele espaço. E quando ela tiver uma oportunidade de vir para São Paulo, ela vai lembrar e vai querer visitar.

[Rayssa] Super! Essa pesquisa de públicos que você falou, ela também tem a percepção do público tipo comentários. Por exemplo, o TripAdvisor tem vários comentários sobre, vocês também tem essa parte de avaliação?

[Paula - Museóloga do Catavento Cultural] Sim, claro! Nesses questionários são avaliativos, a gente quer saber o que eles acham tanto sobre a questão de monitorias, quanto da questão do espaço físico, quando do museu quanto instituição. Então, sim, a gente tem essa parte avaliativa. Temos também o canal no próprio site que é a ouvidoria que a gente recebe bastante comentário por lá e claro, sempre estamos de olho no TripAdvisor, Google, em outras plataformas que as pessoas interagem. Hoje em dia as pessoas interagem mais pelas redes sociais, comentários em Facebook e Instagram é onde a gente consegue avaliar. 20:24

[Rayssa] Certo. E justamente com essas opiniões, vocês fazem levantamentos? Relatórios sobre isso?

[Paula - Museóloga do Catavento Cultural] Sim, sim. a gente tem sempre que prestar contas de tudo, absolutamente tudo, pro estado. Tudo de relatórios a gente encaminha, através de reuniões internas a gente também discute muito sobre isso. Então, foi como eu falei, a auto-crítica aqui é muito forte. A gente sempre tá elaborando meios de entender o que as pessoas pensam e o que elas enxergam do Catavento.

[Rayssa] Pensando em públicos mais específicos como professores que tem um trabalho ali de agregar. A função claro é da escola mas o museu tá ali pra instigar essa curiosidade... Vocês tem alguma estratégia direcionada a eles, algum programa?

[Paula - Museóloga do Catavento Cultural] Sim, a gente tem encontros de professores que são feitos uma vez por mês, uma vez a cada dois meses, não sei... Que são feitos aqui no auditório. A gente recebe por volta de sessenta, oitenta pessoas, professores. A gente faz atividades pra eles também direcionados, específicos pra eles. Quando eles vem pra cá com os grupos de visitação, o núcleo de visitação sempre pergunta "Qual atividade vocês estão dando em sala de aula?". Então às vezes o professor que vai vir é, sei lá, o professor de história e ele vai falar que está dando história do Brasil. A partir desse momento, a visita vai ser direcionada através do que o professor vai nos recomendar. Então tem essa questão de recepção, de poder agregar com a escola do que eles querem, além de um outro lado de ter atividades direcionadas aos professores. Então nesses encontros de professores, a gente recebe professores de todas as áreas onde eles assistem uma palestra falando um pouco do Catavento e abordando como a gente pode ajudá-los na parte acadêmica, focada em escolas. Além disso, a gente também traz pessoas de grande referência nas áreas de atuação que eles estão relacionados que possam vir a ajudar nesse encontro. São pessoas que trabalham geralmente com a educação não-formal, pedagogos... A gente faz um encontro de palestras, de troca de informações, depois a gente faz uma roda de conversa pra ver o que os professores entendem, o que eles precisam. Enfim, a gente acaba sendo uma atividade social, né? E tudo isso gratuito.

[Rayssa] Nossa, demais! E tudo isso tá no plano de comunicação de vocês, né? No plano museológico de como trabalhar com cada público... Demais mesmo! A curadoria está relacionada com a matriz curricular das escolas? Acho que não, né? Tem uma exposição em geral e vocês podem adequar a visita de acordo com o interesse do professor, conforme você falou anteriormente, né?

[Paula - Museóloga do Catavento Cultural] Isso.

[Rayssa] Em relação aos monitores e educadores, como é feito o treinamento deles? Pensando que eles precisam ter um discurso alinhado, parecido... Claro que sempre específico com as áreas de atuação deles mas pra eles terem um direcional do que é o Catavento, sua visão, etc.

[Paula - Museóloga do Catavento Cultural] Então, os educadores são em cinco e eles usam estratégias e ferramentas diferentes pra poder capacitar os monitores. Apesar de serem diferentes, sempre utilizam de materiais de estudo, apostilas, tudo realizado aqui dentro por eles. Além disso, eles possuem encontros, debates, discussões pra falar sobre o que está acontecendo, sempre interagindo muito com o estagiários pra entender as dificuldades ou até pra ver como eles estão se articulando. Enfim, são várias ferramentas que cada um utiliza da sua forma, seria mais fácil perguntar pra cada um deles porque cada um segue uma vertente pedagógica, de capacitação diferente. Mas todos são direcionados a capacitar eles de uma forma tranquila, nada muito pesada, acadêmica, estabelecendo uma relação de proximidade com eles pra entender, fazer atividades diferentes, dando livros e filmes. Assim eles tem sempre materiais novos para capacitação, afinal, eles são estagiários, estão aqui não só para trabalhar mas também aprender. Então, esse meio educativo caminha dessa forma.

[Rayssa] Super! Ai você falou muito das entrevistas que é sempre com alguém direcionando, com alinhamento. Vocês tem algum treinamento pra isso ou é da vivência de vocês pra alinhar aquilo que pode ser dito, não pode ser dito, como o Catavento é posicionado?

[Paula - Museóloga do Catavento Cultural] A gente tem uma concepção do Catavento. Não é do que pode e do que não pode, é o que é mais relevante e o que não é. Então obviamente é mais uma demanda da imprensa e de quem vir. Se uma pessoa vai querer conversar sobre comunicação, vai falar com a coordenadora de comunicação. Se vai querer falar com gestão, vai falar com o diretor. Se quer falar de acervo, vai falar comigo. Então vai depender com quem que a pessoa quer conversar. Normalmente falam com as pessoas responsáveis da área que essa pessoa tem interesse. E aí a gente sempre vê quem é mais tranquilo pra falar na frente das câmeras, quem é mais articulado, tem isso também, né? Quem se sente mais à vontade. Eu por exemplo não me sinto nada a vontade na frente de câmera. Eu sempre falo "gente, não me chama, por favor!", tô vendo a hora que não vai ter jeito. Mas a gente sempre se comunica, fala que vai vir tal pessoa pra fazer uma entrevista. Mas enfim, não tem essa coisa do que pode ou não ser dito até porque aqui é um equipamento do estado, a gente presta serviço pra sociedade. Então, desse jeito, o objetivo é ser o mais transparente possível, né?

[Rayssa] Ahh, acho que é isso! A última era sobre a formação dos educadores que é basicamente todas pelo que você contou (risos). Acho que era isso! Super obrigada, acho que super atendeu a todos os quesitos, tem uma visão muito legal sobre. Eu sou suspeita porque eu adoro aqui, já vim trocentas vezes, quero trazer todos que eu conheço pra cá. Eu vim com a escola mas gostei demais!

[Paula - Museóloga do Catavento Cultural] É isso! O Catavento ele é pra abraçar todo mundo mesmo. É para as pessoas se sentirem bem. Não é um "não toque, não pode, não faz". É faz, pode, vem. É fácil se sentir abraçado aqui.

[Rayssa] Total! Toda vez que eu saio aqui sempre tem alguma coisa que ficou faltando ver, que não deu tempo. (risos)

[Paula - Museóloga do Catavento Cultural] Sim!! Você pode passar várias vezes e sempre vai ter novas exposições. A gente tá abrindo mais uma, então o bom é isso. Não é aquele museu parado!

[Rayssa] Ah, aproveitando o gancho, só mais uma dúvida. Vocês tem essa missão de também trazer as pessoas mais de uma vez pro museu? Porque tem muito isso de museu ser uma coisa que você vai uma vez e pronto, aquela coisa monótona.

[Paula - Museóloga do Catavento Cultural] Sim! Por isso nossa intenção de sempre trazer exposições tanto itinerantes de curta duração, quanto de longa duração. Então, aqui se você vir pelo menos uma vez a cada três, quatro meses, você vai ver coisas muito diferentes acontecendo. Fora atividades que rolam e a gente sempre faz como terrários, essas coisas assim. Tem sempre que estar ligado nas redes sociais, Facebook, Instagram que a gente posta tudo lá. Aqui nunca fica parado.

[Rayssa] Perfeito. Muito obrigada, Paula!