

# OS MUSEUS E SEUS VISITANTES: UMA ANÁLISE DO PERFIL DOS PÚBLICOS DOS MUSEUS DO RIO DE JANEIRO E DE NITERÓI

Luciana Sepúlveda Koptcke

Sibele Cazelli

José Matias de Lima

## INTRODUÇÃO

O presente texto apresenta e descreve os resultados da Pesquisa Perfil-Opinião 2005, realizada no âmbito do Observatório de Museus e Centros Culturais.<sup>1</sup> Após relembrar, em linhas gerais, os marcos conceituais que influenciaram a Pesquisa 2005, serão descritos os seus primeiros resultados, propondo-se, nas considerações finais, algumas linhas de reflexão sobre a operacionalização dos conceitos de *capital cultural* e *capital social* para analisar as práticas de visita aos museus na sociedade urbana do Rio de Janeiro.

### Alguns pressupostos sobre cultura, distinção e inclusão social

É comum aproximar a Cultura (a maiúscula assinalando sua *universalidade*), do ponto de vista da Sociologia, como arbitrário cultural dominante, imposto e reconhecido como *cultura legítima* em suas relações com os diferentes segmentos sociais ou frações de classe. A cultura é sempre atributo de um grupo, reunindo os sistemas simbólicos (arte, religião, língua, ciência etc.) vigentes em determinado espaço-tempo. A discussão sobre as desigualdades no acesso à Cultura, presente desde a década de 1960 no campo da Sociologia, sublinha as funções sociais

1. Programa de serviço e pesquisa sobre os museus e sua relação com a sociedade. É fruto da parceria entre o Museu da Vida, a Casa de Oswaldo Cruz, a Fundação Oswaldo Cruz, o Departamento de Museus e Centros Culturais do Instituto do Patrimônio Artístico e Histórico Nacional, o Museu de Astronomia e Ciências Afins, o MCT e a Escola Nacional de Ciências Estatísticas do Instituto Brasileiro de Estatística e Geografia.

da arte, como de outros campos do universo simbólico, no âmbito de uma sociedade diferenciada e hierarquizada. As classes sociais encontram-se, no escopo destes estudos, mais ou menos próximas das obras e espaços legítimos da cultura, estabelecendo uma hierarquia cultural e social que classifica homens, objetos, práticas, valores, percepções e juízo de valor do menos ao mais legítimo.

Os sistemas simbólicos são instrumentos de comunicação e conhecimento que exercem um poder estruturante e que são sistemas estruturados. Os símbolos, ao permitirem a participação do sujeito em um sistema, apresentam uma função política de integração social, tornando possível um *consensus* acerca do sentido do mundo social: a integração lógica (pelo entendimento) é a condição da integração moral (pela adesão a valores) (Bourdieu, 1969).

As práticas culturais permeiam a existência humana como situações de construção da identidade social, como processos de participação no espaço público, como instância de construção do sujeito e, assim, como os valores culturais, estão relacionadas a outras esferas da existência humana. Fazem parte do “capital cultural incorporado” ativado pelo *habitus*, mas que, segundo o próprio Bourdieu, não define um molde rígido e intransponível dos comportamentos e atitudes, da forma de pensar e agir em sociedade. Lahire (2004), sem abandonar a herança do sociólogo francês, avança buscando analisar as idiosincrasias das práticas individuais que desafiam as homologias propostas na *Distinção* (Bourdieu, 1979).

No contexto atual, ganham relevância as questões sobre a relação entre demanda cultural e inserção na sociedade contemporânea. O que interessa compreender é a que ponto, objetivamente, a prática e o conhecimento de certos elementos da cultura podem trazer benefícios para a melhoria de vida de indivíduos ou grupos. Estes aspectos têm levado muitos autores a observar que a promoção da cultura é desenvolvida por uma rede de instâncias culturais. Os museus, como ambientes que possibilitam intensa interação social, vêm ocupando lugar de destaque nessa rede.

## Os museus na cultura

O museu *moderno* afirmou-se como instituição no cenário europeu pós-revolucionário no final do século XVIII. Acumulou, desde então, percepções, expectativas e usos sociais diferenciados: espaço público produtor e reformulador de conhecimento, *locus* de construção da memória coletiva, “tecnologia” de instrução e educação, instância de afirmação de identidades, espaço e prática de distinção cultural. Nos séculos XIX e XX, sua natureza se diversificou e multiplicaram-se os campos dos acervos possíveis. Ele desenvolveu novas tecnologias de comunicação e, no início do século XXI, permanece presente no universo das práticas de fruição e produção simbólica, captando investimentos consideráveis (Köptcke, 2005, p. 189).

Atualmente, os museus compartilham financiamentos públicos e privados com outras instituições (embora de forma particular, segundo o tipo de museu) e encontram-se inseridos em duas lógicas diferentes e nem sempre complementares: uma lógica de mercado, da indústria cultural, e uma lógica de legitimidade social. A segunda dentre estas se pauta no alargamento da missão dos museus, que afirmam, por meio de investimentos em ações voltadas para a educação e a mediação cultural, o compromisso com a popularização das ciências e de distintas expressões da cultura humana. Os museus buscam promover um espaço de discussão sobre conhecimentos, saberes, fazeres, idéias e valores, de geração a geração e entre variados segmentos sociais, coexistindo em um dado momento histórico. Estas instituições almejam contribuir para o desenvolvimento humano e social das comunidades nas quais se inserem, além da missão precípua de assegurar a preservação e a transmissão de aspectos da cultura.

Não obstante a construção do consenso social e político sobre a importância de democratizar o acesso aos bens da cultura legítima, os dados sobre visitas aos museus (Bourdieu, 1969; Donnat, 1990; Mironer, 2003; Mortara, 2003) reafirmam que o acesso a estas instituições permanece restrito. Na abordagem de Bourdieu (1969), a relação que o visitante de um museu pode estabelecer com a instituição varia também

em função da proximidade entre este visitante e o campo de referência, como por exemplo, as artes plásticas para o museu de artes, as ciências da terra e da vida ou ainda a tecnologia para os museus de ciência etc. O museu pode desempenhar, em cada um desses campos, um papel particular. No campo artístico e no campo histórico, ele seleciona o objeto ou testemunho legítimo da excelência artística e da história, com impacto tanto no campo da produção como da recepção cultural. Alguns museus de ciência, engajados na construção de uma cultura científica mínima comum, difundem a crença na ciência moderna, mas parecem menos afeitos a disputas internas no campo da produção da ciência. Os museus universitários, bem como aqueles vinculados a instituições de pesquisa, podem servir como espaço pedagógico de circulação restrita aos futuros especialistas do campo em questão. Por isso, é delicado generalizar para todos os museus as relações entre produção e recepção cultural observadas pelo autor ao analisar os públicos dos museus de arte na Europa.

No entanto, para os museus de todos os campos da cultura, conhecer os visitantes, os usuários, os não-visitantes e as formas de visita torna-se uma ação estratégica para promover um espaço de escuta, reflexão e auto-avaliação. É importante construir um conhecimento capaz de subsidiar tanto as decisões cotidianas de gestão institucional como a compreensão dos processos de apropriação social da cultura e a elaboração de políticas públicas para o setor. Ademais, a pesquisa sobre os públicos e as práticas suscitadas pelos museus torna-se uma peça estratégica para a negociação de fundos e para a conquista de credibilidade perante a sociedade.

## A PESQUISA

No Brasil, observa-se a carência de estudos periódicos que ofereçam subsídio para refletir sobre a evolução das práticas culturais e de lazer nas quais se inserem as visitas aos museus (Almeida, 2003). A análise preliminar dos Anuários Estatísticos do Brasil (IBGE) revela a existência de dados relativos à cultura e à visita a museus desde o primeiro exem-

plar (1908 – 1912) (Köptcke e Pereira, 2002). Tais dados, cujas condições de produção permanecem obscuras, provinham de fontes diferenciadas, sem uma preocupação aparente com esse registro (como eram registradas as visitas quando não se tratava de contagem de bilheteria?), impedindo um estudo diacrônico da evolução das práticas de visita a museus e instituições afins.

### Questões iniciais de pesquisa

A pesquisa sobre o perfil sociocultural dos visitantes dos museus e as formas distintas de visita pressupõe que a visita ao museu se situa como prática cultural socialmente contextualizada. Considerando a contribuição dos autores citados anteriormente, foram definidas as questões que orientam este trabalho. A prática da visita decorre do acúmulo do capital econômico, social e cultural? Qual dos três tipos é mais relevante para a promoção do acesso aos museus? Essa importância pode variar em circunstâncias particulares? A prática da visita constitui um tipo de capital? Em que campo a visita como capital pode trazer vantagens? (profissional? sociocultural?). Resulta na ampliação da rede social? Indica uma projeção da boa vontade cultural, demonstrando adesão aos valores propostos e legitimados pela instituição? Quais indivíduos ou grupos se beneficiam da visita a museus como um tipo de capital? Como descrever os processos de mobilização e conversão da visita a museus como capital cultural?

Capitais cultural e social encontram-se intimamente imbricados. Nessa construção e leitura das relações de posicionamento social há de se observar a quantidade de cada tipo de capital, bem como a natureza da cultura possuída, o sentido atribuído às práticas e as circunstâncias de realização. Ela considera os públicos dos museus como um grupo em construção, podendo ser composto por segmentos sociais diferentes, segundo um dado período, e focaliza a investigação na situação da visita aos museus como experiência dinâmica do sujeito social. Uma vez identificadas, as situações de visita possíveis serão analisadas segundo as características mais ou menos determinantes e determinadas dos

sujeitos que as praticam e as características da instituição visitada. Ao definir o foco deste estudo, compreende-se a visita ao museu como uma experiência resultante de contextos pessoal, social e físico (Falk e Dierking, 1992), ancorada em regras e referências mais ou menos compartilhadas entre visitantes, curadores, cientistas e diferentes segmentos da sociedade, passíveis de negociação durante a situação observada. O significado dessa prática não resulta apenas de atributos do sujeito, mas se constrói na relação complexa entre diversos fatores.

Pretende-se, neste trabalho, descrever os perfis de visita e dos visitantes, bem como avançar elementos para identificar processos de acesso às instituições consideradas no estudo e para analisar as possíveis configurações da relação entre capital cultural escolar e capital social, decorrente da socialização familiar ou de outras instâncias de socialização que operam na determinação das práticas de visita. Segundo cada museu e a cada visita, qual a importância dos tipos de capital (social e cultural)? Como se imbricam na construção do sentido da situação de visita? Quais são as margens de intervenção de outras redes sociais, fora da família e da escola (como associações, clubes etc.), na determinação da visita? Qual o impacto das ações propostas pelas políticas culturais (sugestão de políticas tarifárias, campanhas de informação, gestão participativa das instituições) e pelos museus (formas diversificadas do acolhimento nos museus, desenvolvimento de ações de mediação pautadas pela realização de pesquisas de público, produção de materiais de apoio à visita etc.) na dinâmica do fluxo de acesso a essas instituições?

### **Objetivos gerais**

Identificar os processos e os contextos promotores de acesso aos museus para os variados segmentos sociais. Dessa forma, espera-se contribuir para a reflexão sobre o papel atual dos museus nos grandes centros urbanos e para a compreensão dos fatores e situações determinantes de experiências culturalmente inclusivas (democratização do acesso, representatividade nos processos institucionalizantes do bem cultural, discussão e apropriação reflexiva da cultura exposta).

## Objetivos específicos

Traçar os perfis dos visitantes em cada um dos museus investigados em relação ao perfil geral do conjunto dos informantes da pesquisa; identificar diferentes modalidades de visita para cada uma das instituições, e entre elas.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A Pesquisa Perfil-Opinião 2005 foi um estudo piloto que deverá ser repetido em outras instituições e de forma periódica. Além da enquete quantitativa realizada a partir da utilização de um questionário auto-aplicado, o Observatório de Museus e Centros Culturais prevê, futuramente, pesquisas de cunho qualitativo visando aprofundar e investigar aspectos não contemplados pela pesquisa de tipo *survey*.

### Desenho e validação do questionário da Pesquisa Perfil-Opinião

A primeira fase do trabalho consistiu em validar e aplicar um protocolo para a coleta de dados que pudesse ser compartilhado com outras instituições e que fosse aplicado regularmente, alimentando um banco de dados comum. A construção do protocolo de pesquisa inspirou-se na experiência do Observatoire Permanent des Publiques, de Lucien Mironer, pesquisador convidado que participou da oficina de lançamento da proposta do Observatório, em 2003, na cidade de Petrópolis.

O questionário, composto de questões fechadas ou semi-abertas, foi escolhido como instrumento de coleta de informações sobre os públicos visitantes de museus. Ele responde à necessidade de se obter informações dentro de padrões de generalização passíveis de comparabilidade sincrônica e diacrônica. Produz dados estatísticos referentes às práticas reais de visita, ou seja, construídos junto ao público em situação de visita nos museus considerados no estudo. Tais dados ganham vigor explicativo quando articulados com outros dados de referência sobre a população de estudo, bem como com informações oriundas de outras pesquisas. Procurou-se adequar códigos (para profissões e lo-

gradouros, por exemplo) e categorias, utilizando aqueles das pesquisas desenvolvidas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a fim de dialogar com os dados das pesquisas oficiais sobre a realidade social da população brasileira.

Ele foi concebido para poder ser preenchido tanto pelo visitante (auto-aplicado), como por um entrevistador. Nesse sentido, especial atenção foi acordada à sua diagramação, à clareza e à facilidade de compreensão das questões, ao tempo médio levado pelo visitante para preenchê-lo, de forma a intervir por menos tempo na experiência de visita e facilitar a taxa de retorno dos questionários distribuídos. Fruto do trabalho do GT Questionário, que reuniu profissionais dos 11 museus participantes do projeto de implantação do Observatório de Museus e Centros de Culturais, a partir de novembro de 2003, o questionário foi estruturado em quatro blocos:

#### *Antecedentes e circunstâncias da visita*

Neste bloco é sinalizada a existência ou não de visitas anteriores e são identificadas as fontes de informação na origem da descoberta sobre o museu. Observam-se, ainda, os motivos declarados para aquela visita e o fato de visitar o museu sozinho ou acompanhado. Conhecer quem acompanha o visitante durante a visita é também um dos pontos abordados neste bloco do questionário. Também se investiga o tempo de duração da visita. Estas questões informam sobre o tipo de sociabilidade relacionado à visita. Ademais, o contexto social é fator determinante para compreender os comportamentos, as atitudes e as estratégias de visita. A análise dessas informações pode indicar, para os profissionais dos museus, a necessidade de reconsiderar as estratégias de mediação e as atividades de acolhimento necessárias (jogos, oficinas de curta duração, material impresso de apoio direcionado etc.).

#### *Conhecendo a opinião do visitante sobre a visita e sobre o museu*

O bloco que trata das questões de opinião traz informações sobre a satisfação do visitante com relação à visita realizada, sobre a avaliação

que faz dos serviços oferecidos no museu e sobre a intenção de retorno à instituição nos próximos 12 meses. As informações obtidas podem indicar a necessidade de avaliações mais específicas dos serviços e espaços de visita para os museus participantes do estudo.

#### *Hábitos de visita a museus e a centros culturais*

As questões tratadas nesta parte do questionário fazem referência às práticas anteriores de visita a outros museus. São igualmente investigados os motivos apontados como empecilho para visitar museus.

#### *Conhecendo você (perfil sociocultural do visitante)*

O bloco registra informações sobre sexo, escolaridade, idade, renda domiciliar mensal, ocupação e tipo de atividade remunerada do visitante. Tais variáveis são tradicionalmente utilizadas para analisar os padrões de acesso aos museus no âmbito da apropriação socialmente diferenciada da cultura. A organização do questionário em blocos autônomos permite intercalar parte do instrumento em outros protocolos de pesquisa.

#### **Universo do estudo**

A pesquisa interroga o visitante com 15 anos ou mais de idade, em situação de visita a um museu, que não participe de visitas organizadas por escolas, pagante ou não pagante. Foram excluídos da pesquisa os grupos escolares com visitas agendadas caracterizadas como visitas escolares de todas as idades e séries. Trata da *prática real* de visita, ao contrário das pesquisas realizadas nos domicílios ou em situações diversas em que a visita ao museu é informada, constituindo *prática declarada*.

A pesquisa piloto foi realizada durante os meses de junho, julho e agosto de 2005. Onze museus participaram dessa aplicação. O Quadro 1 a seguir apresenta as instituições, a data de fundação, o tipo de acervo, a tutela correspondente a cada uma das instituições e o quantitativo de questionários válidos.

Quadro 1 - Instituições participantes da Pesquisa Perfil-Opinião 2005 e número de entrevistas realizadas.

Museus	Data de fundação	Tipo de acervo	Tutela	Questionários válidos
Museu Aeroespacial	1973	História, técnica, ciência	INCAER/ Comando da aeronáutica/ MD	349
Museu Antônio Parreiras	1941	Arte	FUNARJ/SEC	161
Museu de Arte Contemporânea	1996	Arte	SMC-Niterói	393
Museu de Astronomia e Ciências Afins	1985	Ciência, técnica	MCT	428
Museu Casa de Rui Barbosa	1930	História	MINC	384
Museu Histórico Nacional	1922	História	IPHAN	293
Museu do Índio	1952	Etnografia	FUNAI/MJ	95
Museu Nacional	1818	Etnografia, história natural	UFRJ	331
Museu do Primeiro Reinado	1965/1979	História	FUNARJ/SEC	327
Museu do Universo Planetário da Cidade	1970/2005	Ciência	SMC/RJ	380
Museu da Vida	1999	Ciência	COC-Fiocruz/ MS	266
<b>Total</b>				<b>3407</b>

Fonte: Cadastro preenchido pelos museus participantes do Observatório / Pesquisa Perfil-Opinião 2005, OMCC.

### Seleção dos informantes

Na grande maioria dos museus parceiros, a seleção dos informantes foi realizada por meio do método de seleção de amostragem sistemática dos visitantes, tendo sido especificado, para cada museu, o intervalo de amostragem (ou de seleção) e o ponto de partida. No dimensionamento

da amostra, foi considerado o número médio de visitantes por mês, a partir do qual se estima o número médio de visitantes esperado durante o período da pesquisa. A amostra foi dimensionada, de forma independente, para fornecer uma estimativa de proporção de algum atributo de interesse com erro máximo absoluto no valor de 5% e com um grau de confiança de 95%.

A fase de coleta de dados foi de grande importância na elaboração da pesquisa. Foi necessário treinar as pessoas responsáveis e criar uma supervisão para que fosse observada a aleatoriedade na seleção dos visitantes e proporcionado o apoio, quando necessário, no entendimento dos quesitos indagados no questionário utilizado. Participaram da pesquisa 2005 11 museus: Museu da Vida, Museu Aeroespacial, Museu do Universo – Planetário da Cidade, Museu Nacional, Museu Casa de Rui Barbosa, Museu do Índio, Museu de Astronomia e Ciências Afins, Museu Histórico Nacional, Museu de Arte Contemporânea de Niterói, Museu do Primeiro Reinado e Museu Antônio Parreiras, totalizando cerca de 3.400 questionários válidos.

Após essa fase, foi realizada uma análise dos dados faltantes, tendo sido observado um índice de não resposta inferior a 2% em 48% das variáveis do questionário; apenas 17% das variáveis apresentaram um percentual de 10% a 15% de respostas em branco.

Um ponto delicado é a classificação dos museus por tema principal do acervo em instituições museológicas que guardam acervos de natureza diversa. Nessas instituições, o que determinará a sua natureza temática será o enfoque, dado pelo museu, nas linhas de pesquisa e nas formas de apresentar o acervo em suas exposições. Pode-se citar o caso do Museu Aeroespacial, que reúne acervo de natureza histórica, científica e tecnológica. Tradicionalmente a instituição era considerada pelos seus profissionais como um museu de história. Paulatinamente, a dimensão tecnocientífica começa a ganhar espaço. Precisamente, com relação ao Museu Aeroespacial, optou-se por incluí-lo entre os museus de ciência. Seus visitantes, de fato, se comportam e se assemelham àqueles dos museus de ciência.

## RESULTADOS

O perfil socioeconômico dos visitantes dos museus apresenta significado de interesse para analisar o sentido dos museus em nossa sociedade quando toma como parâmetro a população de referência, cuja definição afetará, por conseguinte, a essência das análises possíveis. Assim, por exemplo, o nível de escolaridade e a cor ou raça dos sujeitos da pesquisa podem variar em função das subpopulações de referência. As estimativas obtidas na Pesquisa Nacional por Amostra Domiciliar (PNAD) para a Região Metropolitana do Rio de Janeiro podem diferir dos resultados de outras pesquisas domiciliares que dependem, essencialmente, do desenho amostral e de sua área geográfica de abrangência. Os resultados desta pesquisa foram comparados, considerando algumas variáveis de interesse, com as estimativas obtidas no âmbito da Região Metropolitana do Rio de Janeiro (PNAD 2004).

Os visitantes residem em sua maior parte no município do Rio de Janeiro. O local de residência declarado pelo visitante foi agrupado por Área de Planejamento, conforme indica a Tabela 1. Na AP2, correspondente às regiões administrativas de Botafogo, Copacabana, Lagoa, Vila Isabel, Tijuca e Rocinha, residem 38,3% dos visitantes dos museus e 30,4% na AP3, que integra as regiões administrativas de Ramos, Penha, Inhaúma, Méier, Irajá, Madureira, Ilha do Governador, Anchieta e Pavuna. É importante sinalizar que os visitantes tendem a frequentar os museus mais próximos de seu local de residência. Os moradores da AP3 são encontrados em maior número no Museu da Vida (50%), no Museu de Astronomia e Ciências Afins (41%) e no Museu Aeroespacial (38%). No caso deste museu, situado na zona oeste da cidade, observa-se a quase ausência (2%) de visitantes da AP2, sendo a AP5 (Bangu, Campo Grande, Santa Cruz, Guaratiba e Realengo) o segundo local de procedência dos visitantes (31%).

Tabela 1 - Distribuição percentual dos visitantes residentes no município do Rio de Janeiro, por Área de Planejamento (AP), segundo os museus considerados no estudo\*.

Museus	Área de Planejamento				
	AP1	AP2	AP3	AP4	AP5
Museu da Vida	-	21,2%	50,3%	-	13,2%
Museu de Astronomia e Ciências Afins	16,4%	21,0%	41,3%	-	-
Museu do Índio	-	79,5%	10,3%	7,7%	-
Museu Casa de Rui Barbosa	-	57,8%	18,6%	16,5%	-
Museu do Universo Planetário da Cidade	-	58,7%	19,3%	17,8%	-
Museu Nacional	-	32,8%	34,9%	-	13,3%
Museu do Primeiro Reinado	20,3%	34,8%	27,5%	-	-
Museu Aeroespacial	-	-	38,8%	19,4%	31,5%
Museu Histórico Nacional	-	44,2%	32,1%	10,3%	-

\* Não foram considerados o Museu de Arte Contemporânea e o Museu Antônio Parreiras localizados em Niterói.

Fonte: Pesquisa Perfil-Opinião 2005, OMCC.

### Sexo: pode variar segundo o museu

A distribuição do público de visitantes dos museus considerados no estudo segundo o sexo reflete o comportamento observado para a população residente na Região Metropolitana do Rio de Janeiro, conforme indicam os resultados obtidos na PNAD 2004. Todavia, alguns museus são mais visitados por mulheres, como o Museu da Vida (75%) e o Museu Casa de Rui Barbosa (66%), enquanto a presença masculina prevalece entre os visitantes do Museu Aeroespacial (68%) e do Museu Nacional (51%).

A presença masculina ou a feminina acentua-se nos diferentes museus segundo o tema tratado por cada instituição. Na França, Mironer revelou nas pesquisas do Observatoire Permanent des Publics (Mironer, 2002), que determinados museus atraem maior percentual de público feminino, como os de Artes Plásticas, mas também os de História Natural e Ciências, freqüentados principalmente em família com crianças. Já os museus temáticos sobre carros, os militares ou sobre aviação são tipicamente masculinos. Alguns museus, como os históricos ou de sítio, foram considerados “neutros” por suscitarem um interesse análogo em homens ou mulheres. Os resultados da pesquisa Perfil-Opinião sugerem uma relação entre o sexo e temas de interesse definidos social e culturalmente, como no caso do Museu Aeroespacial, mas também relacionam a presença feminina ao perfil prioritário da visita familiar ou em grupos organizados, como no caso do Museu da Vida. O Museu Nacional contradiz ligeiramente o esperado (prevalência feminina em museus de História Natural), enquanto o Museu Casa de Rui Barbosa, histórico e biográfico, suscita estudos complementares que esclareçam o sentido da maioria de visitantes do sexo feminino.

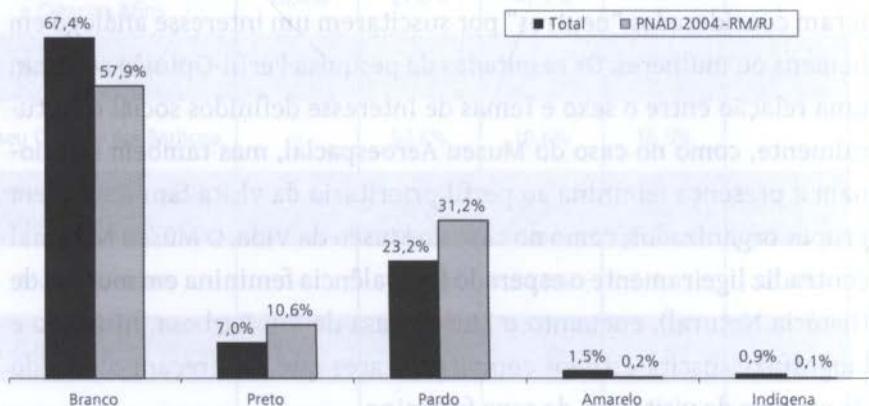
### Adultos e jovens de cor branca são a maioria entre os visitantes dos museus investigados

A população de visitantes dos museus é composta, principalmente, por adultos, na faixa entre 30 a 39 anos (26,4%) e 40 a 49 anos (22,3%). Os jovens, na faixa dos 15 aos 29 anos, representam 36,6% dos visitantes, com distribuição homogênea nas faixas de 15 a 19 (11%); 20 a 24 (12,7%) e 25 a 29 anos (12,9%). Nota-se a presença, ainda discreta, de visitantes com idade superior a 50 anos (14,7%), considerando-se a soma dos percentuais observados nas faixas 50 a 59 e 60 anos ou mais (valor inferior ao observado na população residente na Região Metropolitana do Rio de Janeiro (31%), PNAD 2004).

Segundo dados dessa mesma pesquisa, 57,9% da população residente na Região Metropolitana do Rio de Janeiro declara-se de cor branca,

conforme indicado no Gráfico 1. Nos museus, a presença de brancos é ainda maior: 67,4% dos visitantes declararam-se de cor branca. O Museu do Índio (52,7%), o Museu de Astronomia e Ciências Afins (48%) e o Museu da Vida (46%) são os que recebem uma maior proporção de visitantes não brancos.

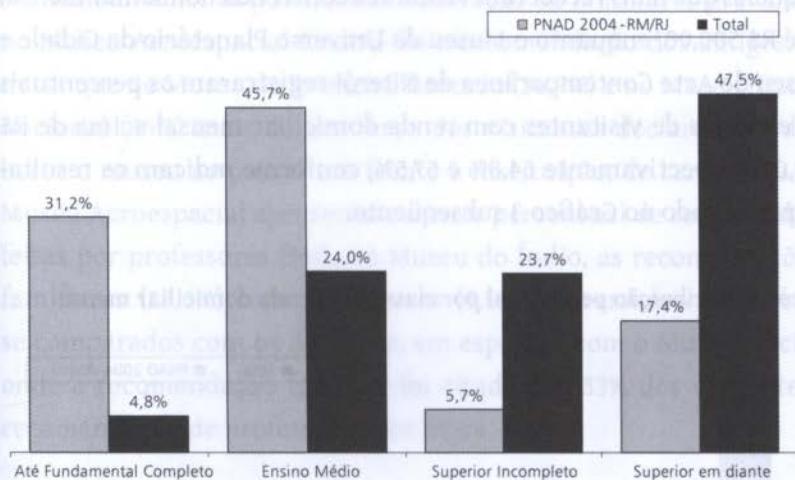
Gráfico 1: Distribuição dos visitantes por cor ou raça declarada



### Um público altamente escolarizado

Os visitantes dos museus possuem nível de escolaridade bastante elevado. Conforme indicam os resultados do Gráfico 2, 47,5% declararam ter concluído o ensino superior. Cabe lembrar que o nível médio de anos de estudo da população da Região Metropolitana do Rio de Janeiro é de 8,3 anos, correspondendo ao ensino fundamental. Nos museus considerados no estudo, o maior percentual de visitantes com nível de escolaridade até o ensino fundamental é de 6,6%, no Museu Aeroespacial. Por outro lado, o maior percentual de visitantes que cursaram o ensino superior se encontra no Museu do Universo-Planetário da Cidade (61,3%), seguido pelos Museus de Arte: Museu de Arte Contemporânea de Niterói (57,3%) e Museu Antônio Parreiras (54,4%).

Gráfico 2: Distribuição percentual dos visitantes por nível de escolaridade



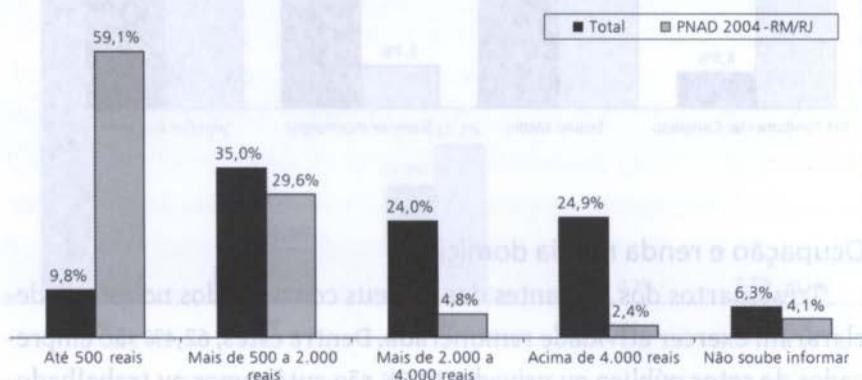
### Ocupação e renda média domiciliar

Três quartos dos visitantes dos museus considerados no estudo declararam exercer atividade remunerada. Dentre estes, 62,4% são empregados do setor público ou privado, 13,5% são autônomos ou trabalhadores por conta própria e 10,2% são profissionais liberais. Os bolsistas ou estagiários remunerados (5,7%), assim como os empresários (5,5%), estão pouco presentes nos museus considerados no estudo. Dentre aqueles que declararam não exercer atividade remunerada, mais da metade (53,4%) estuda. Os aposentados e pensionistas constituem um público potencial que merece maior atenção (17,9%).

Com relação à renda mensal domiciliar, cerca da metade dos visitantes (48,8%) participantes da pesquisa declarou renda domiciliar mensal superior a R\$ 2.000,00. Na Região Metropolitana do Rio de Janeiro, apenas 7,24% das famílias informaram renda mensal superior R\$ 2.000,00. Por outro lado, 59,09% da população residente na região metropolitana do Rio de Janeiro declarou renda familiar mensal de até R\$ 500,00. Nota-se, entretanto, que a renda declarada varia segundo o museu visitado. O

Museu da Vida (20,9%) e o Museu de Astronomia e Ciências Afins (15,2%) são aqueles que mais receberam visitantes com renda domiciliar mensal de até R\$ 500,00, enquanto o Museu do Universo Planetário da Cidade e o Museu de Arte Contemporânea de Niterói registraram os percentuais mais elevados de visitantes com renda domiciliar mensal acima de R\$ 2.000,00, respectivamente 64,8% e 57,5%, conforme indicam os resultados apresentado no Gráfico 3 subseqüente.

Gráfico 3: Distribuição percentual por classes de renda domiciliar mensal

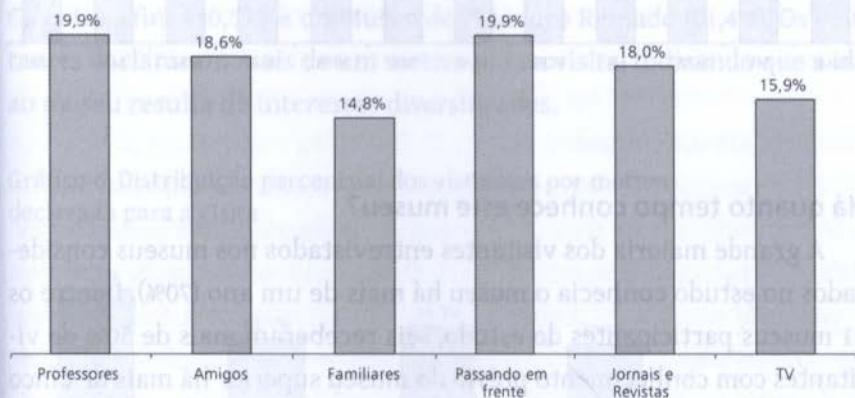


### Fontes de informação: o “boca a boca” é a principal fonte de informação sobre os museus

Com relação às fontes de conhecimento sobre o museu, os visitantes podiam citar várias respostas. No geral, as fontes mais citadas (53,3%) foram as referentes à recomendação de outras pessoas, conforme indicam os resultados apresentados no Gráfico 4. Em seguida ficaram as mídias de comunicação de massa, como a TV ou os jornais e revistas (33,9%). Foi registrado um percentual de 19% de declarações referentes à descoberta do museu ao passar em frente a ele (a pé ou de automóvel). Entre os 11 museus participantes da pesquisa, a fonte de informação mais citada variou: no Museu de Arte Contemporânea, a TV foi a fonte mais citada (43,5%), seguida das mídias impressas (34,3%). No Museu de Astronomia e Ciências Afins (33,3%) e no Museu

da Vida (29,1%), a recomendação de professores foi a principal fonte. No Museu Nacional (33%), a recomendação de familiares prevaleceu e no Museu Aeroespacial (26,2%) foi a recomendação dos amigos. Cabe notar que no Museu do Primeiro Reinado (36,9%) e no Museu Histórico Nacional (35%) mais de um terço dos visitantes declarou ter descoberto o museu ao passar em frente à instituição, de carro ou a pé. O Museu Aeroespacial apresenta o menor percentual de recomendações feitas por professores (8%). No Museu do Índio, as recomendações de familiares (12,6%) e de professores (9,5%) expressam valores baixos se comparados com os demais e, em especial, com o Museu Nacional, onde a recomendação familiar foi citada por 33% dos visitantes e a recomendação de professores por 29,4%.

Gráfico 4: Distribuição percentual dos visitantes, por fonte de informação sobre o museu

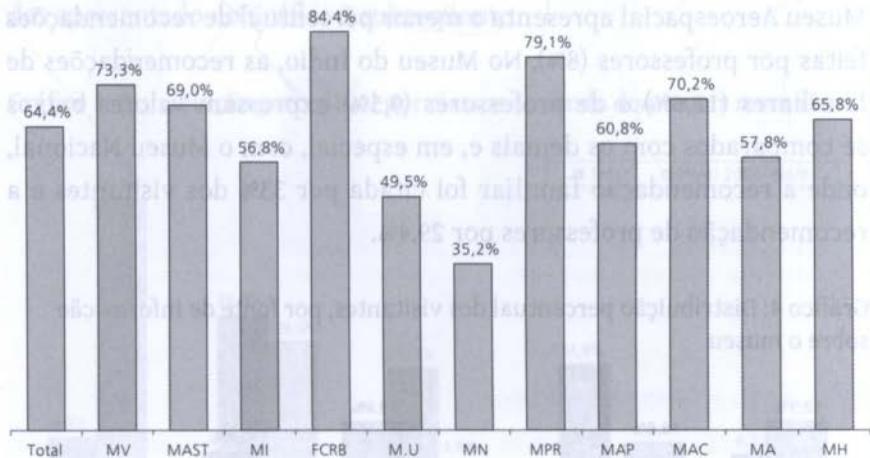


### Para a maioria, é a primeira vez...

A maioria dos visitantes (64,4%) declarou ser a sua primeira visita àquele museu. O percentual de primeira visita varia entre os museus considerados no estudo, conforme indicado no Gráfico 5: no Museu Casa de Rui Barbosa, a taxa chega a 84,4% de novos visitantes, enquanto no Museu Nacional o resultado se inverte: 64,8% dos visitantes já o haviam visitado. Pesquisas anteriores, no Brasil e em outros países, também

encontraram a prevalência de novos visitantes nos museus, sugerindo uma relação motivada pelo prazer da novidade, pela “curiosidade”, afeita às descobertas e à abertura cultural.

Gráfico 5: Distribuição percentual dos visitantes que declararam visitar os museus pela primeira vez, segundo os museus considerados no estudo



### Há quanto tempo conhece este museu?

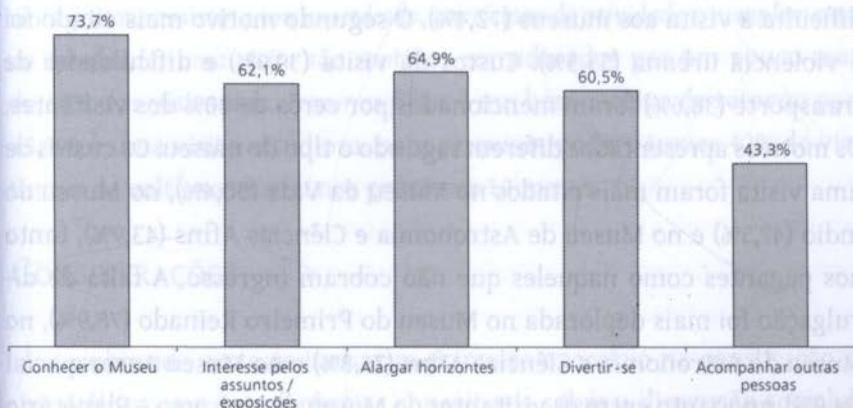
A grande maioria dos visitantes entrevistados nos museus considerados no estudo conhecia o museu há mais de um ano (70%). Dentre os 11 museus participantes do estudo, seis receberam mais de 50% de visitantes com conhecimento prévio do museu superior há mais de cinco anos. Esta *notoriedade antiga* varia entre os museus. O Museu Nacional é conhecido há mais de cinco anos por 82,6% dos seus visitantes, seguido pelo Museu do Universo - Planetário da Cidade, com 74%. O Museu do Índio (17,6%), seguido pelo Museu da Vida (32,3%) e pelo Museu de Astronomia e Ciências Afins (33,2%) são aqueles com menor percentual de visitantes que declararam conhecer o museu há mais de cinco anos. O interesse em identificar a quanto tempo uma instituição é conhecida pelos seus visitantes se refere à compreensão da relação entre notorie-

dade e prática de visita. Por outro lado, os museus fazem parte da vida das cidades onde se situam e a *notoriedade* indica o conhecimento dos habitantes sobre o museu antes mesmo de tê-lo visitado.

### Visitas para matar a curiosidade e conhecer coisas novas

Quando interrogados sobre os motivos para a visita, 73,7% dos visitantes declararam que visitavam para *conhecer o museu*, conforme indicam os resultados apresentados no Gráfico 6. *Alargar os horizontes, conhecer coisas novas* (64,9%), foi o segundo motivo mais citado, seguido pelo *interesse pelos assuntos expostos* (62,1%). Cabe ainda sinalizar que para 60,5% dos visitantes a *diversão* conta entre os motivos para a visita e que 43,3% visitam também para *acompanhar outras pessoas*. Os motivos para a visita também variam conforme a instituição. Por exemplo, a *diversão* é mais esperada entre os visitantes do Museu do Universo - Planetário da Cidade (76,6%) e menos presente entre os do Museu de Astronomia e Ciências Afins (50,5%) e do Museu do Primeiro Reinado (51,4%). Os visitantes declararam mais de um motivo para a visita, indicando que a ida ao museu resulta de interesses diversificados.

Gráfico 6: Distribuição percentual dos visitantes por motivo declarado para a visita



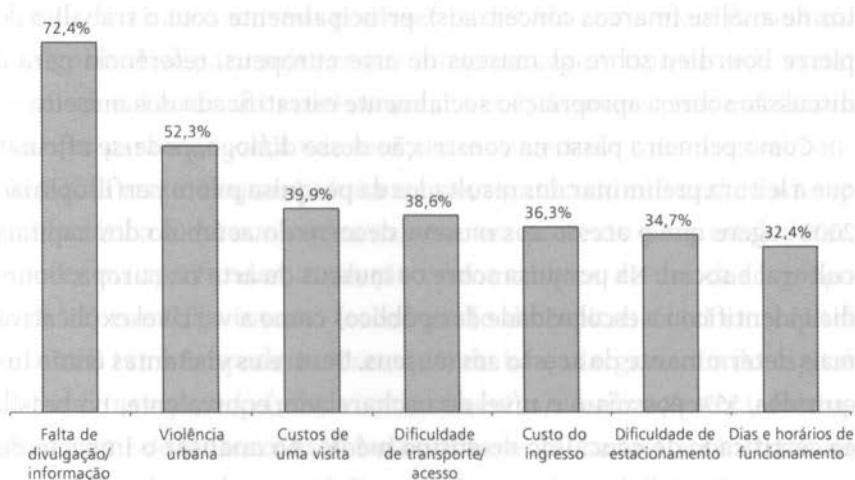
## Os visitantes vêm acompanhados

Poucos declararam visitar sozinhos (13,5%), sustentando que a visita a museus é uma prática de sociabilidade. Apenas dois museus, entre os participantes da pesquisa, apresentaram mais de 20% de visitas desacompanhas: o Museu Antônio Parreiras (22,5%) e o Museu do Primeiro Reinado (21,2%), seguidos pelo Museu Casa de Rui Barbosa (19,6%). Entre aqueles que não visitaram sozinhos, 43,6% o fizeram exclusivamente com os familiares. Já, 26,6% visitaram apenas na companhia de amigos ou namorados. Um outro grupo visitou em conjunto com familiares e amigos, e ainda 11,4% chegaram aos museus em grupos organizados. Nota-se, ao considerar as visitas exclusivamente em família e as que mesclam familiares e amigos, que 61% das visitas acontecem em família. O contexto social da saída ao museu varia entre as instituições. O Museu Nacional e o Museu do Universo são os mais visitados por *grupos exclusivamente familiares*, enquanto no Museu da Vida grande parte dos visitantes declarou vir em *grupo organizado* (42,3%). As visitas *entre amigos* foram mais citadas no Museu do Primeiro Reinado (41,3%).

## Fatores que dificultam a visita

Os visitantes participantes da pesquisa, conforme indica o Gráfico 7, foram enfáticos ao afirmar que a falta de divulgação é um fator que dificulta a visita aos museus (72,4%). O segundo motivo mais citado foi a violência urbana (53,3%). Custos da visita (39,9%) e dificuldades de transporte (38,6%) foram mencionados por cerca de 40% dos visitantes. Os motivos apresentados diferem segundo o tipo de museu. Os custos de uma visita foram mais citados no Museu da Vida (50,4%), no Museu do Índio (47,3%) e no Museu de Astronomia e Ciências Afins (43,9%), tanto nos pagantes como naqueles que não cobram ingresso. A falta de divulgação foi mais deplorada no Museu do Primeiro Reinado (78,9%), no Museu de Astronomia e Ciências Afins (76,8%) e no Museu Aeroespacial (74,9%), enquanto entre os visitantes do Museu do Universo – Planetário da Cidade (43,5%) e do Museu de Arte Contemporânea (42,4%) a dificuldade de estacionamento se fez mais presente que nos demais.

Gráfico 7: Distribuição percentual das citações dos visitantes quanto aos fatores que dificultam a visita a museus



Quase todos pensam em retornar para uma próxima visita nos próximos 12 meses...

A grande maioria dos visitantes, 81,8%, declarou ter intenção de retornar àquele museu nos próximos 12 meses. Voltar ao museu para *mostrar a instituição para outra pessoa* foi o motivo partilhado por 74,9% dos visitantes. *Conhecer uma nova exposição* foi citado por 70,5%. *Rever o que mais gostou, assistir a um espetáculo, participar de atividade e complementar ou aprofundar uma visita* são motivos considerados por um pouco mais de 60% dos visitantes. *Trazer os filhos* é um bom motivo de retorno para 45,3%, e uma visita estudiosa, para *pesquisar*, poderá trazer 42% de visitantes de volta ao museu nos próximos 12 meses.

## CONSIDERAÇÕES

Lembrando ser este texto um primeiro exercício na construção de um diálogo com as referências conceituais sobre a dimensão social do acesso à cultura ou da dimensão simbólica da inclusão/exclusão social, não se pretendia esgotar as questões de pesquisa lançadas na sua intro-

dução, mas propor um itinerário ou uma agenda de reflexão a partir de um espaço de interlocução entre pesquisas similares e seus instrumentos de análise (marcos conceituais), principalmente com o trabalho de pierre bourdieu sobre os museus de arte europeus, referência para a discussão sobre a apropriação socialmente estratificada dos museus.

Como primeiro passo na construção desse diálogo, pode-se afirmar que a leitura preliminar dos resultados da pesquisa piloto perfil-opinião 2005 sugere que o acesso aos museus decorre do acúmulo dos capitais cultural e social. Na pesquisa sobre os museus de arte na europa, bourdieu identificou a escolaridade dos públicos como a variável explicativa mais determinante do acesso aos museus. Dentre os visitantes então inquiridos, 55% possuíam o nível do bacharelado, equivalente, no brasil, ao certificado de conclusão do ensino médio. Ao analisar o impacto de outras variáveis, como classe etária, profissão, renda ou local de residência, o sociólogo encontrava sempre a relação entre estas e o nível de escolaridade. Os museus franceses recebiam, nos anos 1960, um público visitante relativamente jovem no seu conjunto, entre o qual 37% tinham entre 15 e 24 anos, enquanto na França apenas 18% da população se encontrava nessa faixa etária.

Encontrou-se, na pesquisa 2005, pouco mais de um terço de visitantes jovens (36,6% entre 15 e 29 anos), a grande maioria (95,2%) concluiu o ensino médio e pelo menos 71,2% estavam cursando ou concluíram o ensino superior, resultados inversos aos encontrados na população da região metropolitana do rio de janeiro, onde apenas 23% estavam cursando ou já concluíram o ensino superior (pnad, 2004). É interessante perceber, embora se deva considerar o lapso de tempo transcorrido entre as pesquisas acima citadas (anos de 1960 e 2005) bem como a realidade social, cultural e econômica das sociedades estudadas (França e Brasil), que os museus da pesquisa atraíram o público jovem provavelmente em decorrência da proximidade temporal com os anos de estudo formal. Cabe ainda lembrar que 75% dos visitantes da pesquisa Perfil-Opinião declararam exercer atividade remunerada e que mais de 50% daqueles que não exerciam atividade remunerada

eram estudantes. Note-se, ainda, que a maioria das visitas é realizada em grupos, determinando a dimensão social desta prática. Nesse sentido, a visita a museus pode ser percebida como mais proveitosa ou significativa para sujeitos que integram algum tipo de rede social (profissional ou de amizade) ou que, no caso de jovens pais, mobilizam esforços para a educação de seus filhos, sugerindo uma possível conversão da visita, enquanto informação, significado cultural ou adesão emblemática a determinados valores, em pretexto para estabelecer, manter ou aprofundar a relação com membros de um dado grupo social. O caminho inverso (reconversão de capital social em capital cultural) também pode ocorrer, quando há o alargamento do capital cultural incorporado (novos conhecimentos, atualização da informação a partir de fontes consideradas cultas e cultivadas) por intermédio de relações sociais que valorizam e promovem o hábito de visita ao museu, por exemplo.

Foram encontradas diferenças, ainda que sutis, entre o perfil dos visitantes segundo os diversos museus participantes do estudo e alguns dos aspectos da *forma* de visita e dos *motivos, percepções e intenções* declaradas. Propõe-se que os dados sejam analisados de forma a afinar a compreensão das diferenças no perfil e no comportamento dos visitantes. Por exemplo, ao considerar o que Bourdieu colocou como proximidade ou distanciamento do visitante com relação ao campo cultural/temático do museu, indicador da relação promotora entre capital cultural e prática de visita, pode-se averiguar a implicação da visita recorrente (*versus* “primovisitante”), do percurso escolar, da natureza da profissão do visitante, da existência do hábito de visitar museus sobre os temas de visita do museu em questão, no acesso e na forma de visitar o museu. Os resultados encontrados nesta pesquisa salientaram uma prática “curiosa”, afeita à descoberta de outras instituições e exposições, com motivações voltadas para o desejo de abertura cultural, em que a grande maioria dos visitantes visitava aquele museu pela primeira vez. As instituições participantes da pesquisa parecem encontrar dificuldades para fazer retornar o público.

Com relação à localização da instituição, percebe-se o jogo entre oferta e procura, entre estímulo e possibilidade de acesso, tanto física e financeira como simbólica, pois a cidade é socialmente segmentada e apropriada, e a localização da instituição implica a proximidade física a determinado grupo social ou a sua inclusão em certo “itinerário cultural”. Os públicos dos museus cariocas e do Museu de Arte Contemporânea de Niterói declaram residir principalmente nos bairros da Tijuca, Vila Isabel, Botafogo, Lagoa e Copacabana, bastante próximos de três dos 11 museus participantes, porém um pouco mais afastados de quatro destes, que se situam na AP1 (região do Centro do Rio, Portuária, Santa Teresa, São Cristóvão, por exemplo). Cabe observar que os bairros da AP1 vêm diminuindo seu caráter residencial ao longo do século XX. Assim, os museus do Centro e os da Zona Sul recebem prioritariamente visitantes da AP2, bairros com alta densidade residencial e nível elevado de escolaridade e renda, enquanto os museus da Zona Norte (Museu da Vida, MAST) acolhem, em maior proporção, visitantes que residem em bairros da Zona Norte (AP3).

Em sua pesquisa sobre os museus de arte, o sociólogo francês sugeriu que a forma de visitar (com mediação humana ou não) e o contexto social da visita (em grupo, em família ou sozinho) pareciam se relacionar com a classe social, em que aqueles que visitaram sozinhos eram os indivíduos com maior nível de escolaridade e renda, relacionado às profissões das classes superiores. Sem exatamente trabalhar com o conceito de classe social, é interessante aprofundar a análise das relações entre o contexto social da visita (com quem visita) e o capital cultural (escolaridade, conhecimento de outros museus, existência de visitas prévias). Também seguindo indicações da pesquisa dos anos 1960, pode ser esclarecedor perceber quais visitantes preferem encontrar nos museus um guia, um conferencista ou contar apenas com painéis e etiquetas, relacionando perfil de visitante e projeto museográfico, serviços e estratégias de mediação cultural. Cabe ainda averiguar o impacto dos investimentos dos museus junto ao sistema formal de ensino, propondo observar se uma relação privilegiada com as escolas aumenta ou diver-

sifica socialmente o acesso à instituição. As questões acima levantadas apresentam perspectivas interessantes de aprofundamento e continuidade para esta pesquisa.

Os resultados da pesquisa Perfil-Opinião que vimos sumariamente descritos, contribuem para estabelecer um espaço de reflexão sobre a dinâmica de acesso aos museus e revelam a necessidade de pesquisas contínuas, tanto quantitativas como qualitativas, que contribuam para a compreensão da complexidade dos processos sociais da apropriação da cultura.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, A. M. *Quem visita nossos museus? Pesquisa de público no Brasil*. Palestra proferida durante a Oficina sobre Avaliação e Estudos de Público para a implantação do Observatório de Museus e Centros Culturais, Petrópolis, novembro de 2003.
- BOURDIEU, P.; DARBEL, A.; SCHNAPPER, D. *L'amour de l'art, les musées d'art européens et leur public*. Paris: Minuit, 1969.
- BOURDIEU, P. *La Distinction, critique sociale du jugement*. Paris: Minuit, 1979.
- DONAT, O.; COGNEAU, D. *Les pratiques culturelles des français, 1973-1989*. Paris: La découverte/ La Documentation Française, 1990.
- FALK, J.; Dierking, L. *The museum experience*. Washington DC: Whalesback Books, 1992.
- KOPTCKE, L. S. "Bárbaros, escravos e civilizados: o público dos museus no Brasil", In: CHAGAS, Mário (org.) *Museus: Antropofagia da memória e do patrimônio*. *Revista do Patrimônio e Artístico Nacional*, nº 31. Rio de Janeiro, 2005, pp. 184-205.

KOPTCKE, L. S.; CAZELLI, S.; LIMA, J. M. de. Observatório de Museus e Centros Culturais, Pesquisa Piloto Perfil-Opinião 2005. *I Boletim*, ano 01, agosto 2006.

LAHIRE, B. *La Culture des individus, dissonances culturelles et distinction de soi*. La découverte, série "Laboratoires des sciences sociales", Paris, 2004.

MIRONER, L. *Cent Musées à la rencontre du public*. Paris : France Édition, 2003.