

# **A RELAÇÃO DO MUSEU COM O PÚBLICO DO SEU JARDIM: a contribuição dos estudos de público**

Rosane Maria Rocha de Carvalho\*

## **RESUMO**

Análise das transformações na relação museu e público, a partir dos frequentadores das áreas de entorno ou de jardins adjacentes a museus. Apresentação de estudo de caso de pesquisa de público dos Jardins do Museu da República no Rio de Janeiro. A metodologia utilizada desenvolveu-se em duas etapas: a observação e identificação dos grupos de usuários por tipo de atividade seguida de pesquisa qualitativa realizada com questionários semi-estruturados com perguntas fechadas no que se refere ao perfil e questões abertas para as opiniões. A pesquisa pretendeu esclarecer se o público que frequenta os Jardins já visitou ou visitaria o Museu e suas exposições. A pesquisa permitiu ao Museu da República identificar quais atividades deveriam ser desenvolvidas para aproximar e integrar este público às exposições do museu. O quadro teórico apresenta autores da Ciência da Informação, da Museologia, da Comunicação e da Sociologia.

**Palavras-chave:** Museu - Público. Jardins de Museu. Público de Museu. Museologia. Comunicação. Ciência da Informação.

## **1 INTRODUÇÃO**

Tradicionalmente, a área de Comunicação recorre às pesquisas com o público para definir o perfil econômico, sob o ponto de vista do poder aquisitivo e da cultura de consumo da população, categorizando-a em classes A, B, C etc. Na troca de métodos e técnicas entre os campos da Comunicação e da Museologia, surgem as pesquisas de público para identificar o perfil, o comportamento e as opiniões do visitante de museus.

Na Ciência da Informação é longa a experiência com estudos de usuários de bibliotecas e centros de informação, utilizando técnicas métodos das Ciências Sociais e da Psicologia, para identificar canais de comunicação, serviços e produtos utilizados, comportamentos na busca da informação etc. Os estudos de usuários são anteriores às pesquisas de público em museus. Em artigo de revisão sobre o tema, Pinheiro<sup>1</sup> afirma:

Os estudos sobre usuários da informação são importantes para o conhecimento do fluxo da informação, de sua demanda, da satisfação do usuário, dos resultados e efeitos da informação sobre o conhecimento, do uso, aperfeiçoamento, relações e distribuição de recursos de sistemas de informação.

---

\* Doutora em Ciência da Informação, IBICT/UFRJ. E-mail: rosane.rc@terra.com.br

<sup>1</sup> PINHEIRO, Lena Vania Ribeiro. **Usuários - Informação: o contexto da ciência e da tecnologia** 1982.p.1.

As pesquisas de público nos museus vêm sendo utilizadas no Brasil para averiguar diversos tipos de questões: o perfil do visitante, seus gostos, suas preferências culturais, sua opinião sobre a sua experiência vivida no museu, o impacto cognitivo no visitante, acrescentando-lhe conhecimento e por atraírem muitos visitantes de outras regiões.<sup>2</sup> Servem também para os museus planejarem melhor sua programação e direcionarem sua divulgação, ou para definir o melhor dia de cobrança de ingresso gratuito, já que a demanda pela abertura dos museus a novas parcelas da população é grande.

É oportuno mencionar que em 2009 em diversos museus no estado do Rio de Janeiro, dentre eles o Museu da República – na parte interna do Museu (palácio), vem sendo desenvolvida a Pesquisa do Perfil do Visitante organizada pelo Observatório de Museus e Centros Culturais<sup>3</sup>.

Diferentemente dos estudos de público comumente realizados dentro dos museus, neste artigo vamos tratar da relação do público do entorno de um museu com o seu prédio principal e suas exposições. Tem havido uma preocupação da direção de museus tais como a Pinacoteca do Estado de São Paulo, a Fundação Museu Casa de Rui Barbosa e o Museu da República, estes dois últimos na cidade do Rio de Janeiro, que realizaram suas pesquisas recentemente. A questão que se coloca é por que o público que circula no entorno destas instituições não entra e não visita suas exposições. Trata-se de uma questão de falta de informação e de comunicação do museu com estas parcelas do público?

Do ponto de vista teórico, segundo Roger Miles<sup>4</sup> há

três categorias de público: “público visitante” – pessoas que de fato freqüentam museus e podem ser conhecidas por meio de levantamento de perfil de visitantes; “público potencial” – pessoas que se pretende atingir pela ação do museu [...] e “público alvo” – trata-se de uma seleção dentro do público potencial a qual se pretende atingir por determinado programa /atividade e pode ser obtida por meios de pesquisas ou proposta teoricamente.

De alguma forma o público que estas três instituições almejavam conhecer melhor com estas pesquisas se situa entre o público potencial e público alvo. No presente trabalho será apresentada a pesquisa realizada junto ao Museu da República, com alguns dados das outras pesquisas como elementos de argumentação.

Em 2001 a equipe do Museu Casa de Rui Barbosa (MCRB) realizou uma pesquisa com 78 usuários do jardim com o objetivo de conhecer e avaliar seu perfil, grau de interesse e

---

<sup>2</sup> CARVALHO, Rosane Maria Rocha de. **As transformações da relação museu e público: a influência das tecnologias da informação e comunicação no desenvolvimento de um público virtual.** Orientador: Prof. Lena Vania Ribeiro Pinheiro. Rio de Janeiro, ECO/UFRJ-IBICT, 2005 (Tese de Doutorado).215 p.

<sup>3</sup> Observatório de Museus e Centros Culturais é realizado em parceria do Instituto Brasileiro de Museus - IBRAM, Fundação Oswaldo Cruz - Fiocruz, Museu de Astronomia e Ciências Afins - MAST e Escola Nacional de Ciências Estatísticas do IBGE. Disponível em: <http://www.fiocruz.br/omcc/>

<sup>4</sup> MILES, Roger apud STUART et al. 2003, p.131.

expectativas em relação ao uso do Museu (jardim e Casa). As perguntas abrangiam basicamente o jardim, mas abordavam também a Casa, sua visita e a curiosidade que desperta nos usuários.<sup>5</sup>

A pesquisa de público do entorno da Pinacoteca do Estado de São Paulo (Pinacoteca) foi realizada em 2007, com o fim de apontar e sistematizar informações referentes a expectativas e percepções do museu pelo público que transitava pelas ruas no entorno da mesma. Foram aplicados 100 questionários pela equipe do Programa de Inclusão Sociocultural do Núcleo de Ação Educativa daquela instituição que a coordenou.<sup>6</sup>

Em dezembro de 2008 a direção do Museu da República decidiu realizar uma pesquisa com o público do Jardim da instituição.<sup>7</sup> O diagnóstico realizado apontou que a pesquisa era necessária para identificar se o público que frequenta os jardins já visitou ou visitaria o Museu e suas exposições, o que faltaria para que isto aconteça, se este público se tornaria sócio da Associação de Amigos em troca de benefícios (descontos, programação das atividades recebida em casa, etc.) e por qual valor se tornaria associado. O Museu desejava identificar quais atividades deveriam ser desenvolvidas para aproximar este segmento de público do Jardim da visita às exposições de longa e curta duração – objetos centrais da atividade da instituição.

O Museu da República ocupa o antigo Palácio Nova Friburgo (no Império), depois Palácio do Catete (na República), que durante 63 anos foi o coração do Poder Executivo no Brasil. Foi inaugurado em 15 de novembro de 1960, após a transferência da capital para Brasília. Está inserido num enorme jardim que vai da Rua do Catete à Praia do Flamengo e que é frequentado por cerca de 3 mil pessoas por dia. Em 06 de abril de 1938, o Palácio do Catete e seu respectivo Jardim foram tombados pelo recém-criado Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN), hoje Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN).

## 2 METODOLOGIA

A metodologia da pesquisa foi desenvolvida em duas etapas:

A primeira etapa consistiu da observação dos grupos que vão ao jardim, para identificá-los, conhecer sua localização, a frequência da ida, a finalidade e aproximadamente

---

<sup>5</sup> OLIVEIRA et al. **Conhecendo o usuário do jardim do Museu Casa de Rui Barbosa**. 2001 (Relatório de pesquisa)

<sup>6</sup> CHIOVATTO et al. **Pesquisa de público do entorno: expectativas e percepções em relação à Pinacoteca. Pinacoteca do Estado de São Paulo**. 2007. (Relatório de pesquisa)

<sup>7</sup> CARVALHO, Rosane Maria Rocha de. **Pesquisa do Público dos Jardins do Museu da República**. 2009 (Relatório de pesquisa)

o número de participantes nos diferentes dias da semana. A intenção era diferenciar os grupos que são de fato usuários dos jardins daqueles que apenas usam o parque como passagem.

Estas atividades de observação do público presente no jardim foram realizadas durante um mês, em diversos horários e dias da semana. Algumas pessoas foram abordadas e responderam a perguntas informais sobre o que faziam ali, se costumam frequentá-lo, em quais dias e horários. Adicionalmente funcionários responsáveis pela limpeza e segurança do Jardim prestaram algumas informações que ajudaram na identificação destes diferentes grupos de frequentadores.

Com base nessas informações foi montado o quadro a seguir, cujos dados possibilitaram definir a amostra de questionários a serem aplicados aos diferentes segmentos de usuários.

GRUPO (Atividade)	NÚMERO DE PESSOAS (APROX.)	DIA DA SEMANA	HORÁRIO(S)	LOCAL NO JARDIM
I. Sentados	50 em cada turno (média)	Todos os dias, em 3 turnos.	9:30- 11:30 11:30-13:30 14h-18h	Nos bancos espalhados pelo jardim
II. Adultos com crianças (mães, avós, babás e pais)	Crianças 25 a 30 adultos 25 a 30	Todos os dias, principalmente domingos	Dias úteis pela manhã; no fim de semana a partir de 14h.	Parque infantil.
III. Jogadores de cartas	5 idosos	De segunda a sábado.	De manhã, 9h às 12h	Mesas de xadrez perto Galeria do Lago.
IV. Audiência do cinema e café	60 pessoas (média) nas sessões mais cheias	Fim de semana	18h e 20h	Café
V. Caminhantes (exercício físico)	15 (média)	Dias úteis	8h às 10:30h	Por todo o Jardim
VI. Dançarinos de PáraPára	5	Sábados	15h às 16h	Na gruta.
VII. Namorados	8 (média)	Dias úteis	18h às 20h	Bancos espalhados
VIII. Tai Chi Chuan	Atualmente 30 alunos e 1 Professora	Dias úteis	Três turmas: 8h, 9h e 10h	Alameda depois do chafariz, próxima a rua Silveira Martins.
IX. Ioga	4 alunos e 1 professora	Segunda e Quarta	8:30h	Próximo ao lago
X. Seresteiros	Aproximadamente 20 (mais frequentes), mas chega a 60	Sábados Domingos	13 – 15h 15:30 - 17h	Alameda entre o coreto e o chafariz.

	peessoas, nos domingos			
XI. Feira de fotografia	Aproximadamente 10 expositores	Último domingo do mês	10h às 17h	Junto ao muro da Silveira Martins.
XII. República do Samba (música)	20 a 25 pessoas	Primeira sexta-feira do mês.	A partir de 15h	Coreto
XIII. Passeando	15 a 20 pessoas	Todos os dias	Diversos	Pelo parque todo
XIV. Lian-Gong	7 pessoas	Terça e quinta	8.30h	Perto da Ioga
XV. Passantes	Muitas pessoas	Dias úteis	Hora do almoço	De um portão ao outro
XVI. Gruta	Pais com crianças	Todos os dias	Diversos	Gruta
XVII. Debate da cidadania indígena	60 pessoas	Eventual	À tarde	Tenda sobre os paralelepípedos

Quadro 1 - Identificação dos grupos que frequentam o Jardim:

Na segunda etapa optou-se por realizar uma pesquisa qualitativa com parte deste público, na qual se estimula uma fala mais livre do respondente, onde este possa indicar pontos de possíveis conexões, aproximações e interface.

Para a aplicação das entrevistas colaborou a turismóloga e mestranda em Museologia do Programa de Pós Graduação em Museologia e Patrimônio da UNIRIO (PPG-PMUS), Maíra Freire Naves Corrêa, que utilizou para a entrevista estruturada questionário com perguntas fechadas no que se refere ao perfil e questões abertas para as opiniões. O questionário utilizado encontra-se no Apêndice deste trabalho.

Sendo a pesquisa qualitativa, utilizando a entrevista para obter a opinião do público, a amostra foi definida a partir da observação direta do número de pessoas em média que freqüentava cada grupo indicado na tabela de identificação. A partir daí foram elaboradas metas específicas que se procurou atingir ou até superar.

<b>Tipo de grupo</b>	<b>Amostra</b>
1. Sentados	50
2. Adultos com crianças	40
3. Pessoas no Cinema e café	30
4. Seresta	20
5. Passeando	20
6. Passantes	20
7. Praticantes de Exercícios/Caminhadas	10
8. República do Samba	10
9. Feira de fotografia	10
10. Debate Cidadania Indígena	5

11. Jogadores de cartas	2
12. Praticantes de Tai Chi Chuan	3
13. Praticantes de Lian Gong	3
14. Praticantes de Yoga	2
15. Namorados	2
16. Dança Japonesa ParaPara	2
17. Frequentadores da Gruta	2
<b>Total</b>	<b>234</b>

Quadro 2: Número de questionários a serem obtidos no Jardim:

As entrevistas foram realizadas no mês seguinte ao da observação dos grupos, alternando dias e horários, assegurando a maior representatividade da amostra em relação ao universo total de frequentadores. Na pesquisa foram obtidos 253 questionários considerados válidos.

<b>Tipo de grupo</b>	<b>Questionário obtidos</b>
1. Sentados	50
2. Adultos com crianças	45
3. Pessoas no Cinema e café	30
4. Seresta	26
5. Passeando	24
6. Passantes	20
7. Praticantes de Exercícios/Caminhadas	11
8. República do Samba	11
9. Feira de fotografia	10
10. Debate Cidadania Indígena	5
11. Jogadores de cartas	4
12. Praticantes de Tai Chi Chuan	4
13. Praticantes de Lian Gong	3
14. Praticantes de Yoga	3
15. Namorados	3
16. Dança Japonesa ParaPara	2
17. Frequentadores da Gruta	2
<b>Total</b>	<b>253</b>

Quadro 3: Distribuição dos questionários pelos grupos:

### 3 A ANÁLISE DOS DADOS SOBRE O PÚBLICO DO JARDIM

A pesquisa com o público do jardim do Museu da República proporcionou uma constatação da necessidade de examiná-lo com dois tipos de foco: um olhar amplo, vendo o público como um todo, se movimentando pelo espaço, como se relaciona com o Museu (o Palácio) e analisando o resultado geral. Cada grupo tem um perfil, opiniões e comportamento que necessitarão maior aprofundamento e compreensão por parte da equipe do Museu, que

desenvolverá ações que venham a atrair estes segmentos de público a visitar o museu em si e suas exposições. Esta segmentação permitirá a diferenciação das atividades para cada grupo.

Muitas considerações apresentadas a seguir são fruto da observação preliminar ao se identificar os grupos in loco, antes e durante as entrevistas. Outras emergem dos dados obtidos.

A maioria do público entrevistado, num total de 253 pessoas, considera o jardim do Museu como um lugar de **lazer**, para relaxar, caminhar, trazer crianças para brincar, aproveitando a cobertura verde e a segurança que oferece por ser totalmente cercado, ter acesso controlado e ser vigiado. São usuários habituais que não apenas usufruem destas atividades como também do cinema, do café, dos eventos ao ar livre. Um outro segmento de público, não considerado como usuário, atravessa o jardim para cortar caminho entre a Praia do Flamengo e a Rua do Catete e vice-versa: na pesquisa chamados como Passantes.

O resultado geral da pesquisa revelou que 75% dos entrevistados já visitou o Museu alguma vez, sendo que 66% o visitou entre 6 meses e 5 anos atrás. Os usuários do jardim portanto possuem uma conexão com o Museu em si e sabem da sua importância.

Vale lembrar que os jardins tanto do Museu da República como do Museu Casa de Rui Barbosa fazem parte integrante destas instituições; porém há diferenças entre os usuários do jardim e os visitantes do Museu, que estas pesquisas vieram investigar. Estas categorias são constituintes do público destas instituições. No caso dos transeuntes nas proximidades da Pinacoteca parece não haver uma vinculação específica, exceto a área adjacente.

Dos usuários do jardim do MCRB 54% afirmaram já ter visitado o museu. No caso dos entrevistados na pesquisa paulista 95% nunca entraram na Pinacoteca, apesar de imaginarem ser fácil e não ser caro entrar. A equipe da pesquisa percebeu que para estas pessoas a Pinacoteca tem “uma imagem de espaço restrito, ao qual é apenas permitida a visita daqueles com condição econômica confortável, nível avançado de escolaridade ou outros aspectos sociais”.<sup>8</sup>

No jardim do Museu da República, em torno de 90% de todos os segmentos entrevistados não visitaram as duas exposições temporárias vigentes durante o período da pesquisa. O que demonstra uma falta de integração entre o Museu e o público do Jardim, investigação principal da mesma.

Quanto o que as motivou a visitar o Museu “Ver uma nova exposição” foi indicado apenas por 10% destas pessoas. Porém “levar amigos, parentes” (29%) e “rever a exposição”

---

<sup>8</sup> Pesquisa de público de entorno. Pinacoteca. 2007, p. 53

(26%) indicados em percentuais maiores, traduzem a percepção do público que dentro do museu só há a exposição permanente. “Uma vez que vimos, não muda, tá visto”.

Em relação à visita com amigos e parentes é importante enfatizar que a visita a museus não é um hábito espontâneo. Segundo Dimaggio, outro sociólogo que estudou o público de museus dos Estados Unidos, o hábito de frequência a museus e atividades culturais vai se formando na escola, junto à família e amigos.<sup>9</sup>

Dos 25% que informaram não ter visitado o Museu, as razões mais indicadas (poderia ter mais de uma) foi não se sentir atraído pelo Museu (23%), não ter tempo (23%), não se interessar ou gostar de museus (11%). Com 6% cada ainda foram citadas as seguintes razões: não sabe quanto custa e quais são os horários; não gosta de ambientes fechados; e não sabe por que não visitou.

“Faltam informações sobre preços e horários, a informação tem que ser direta, alguém com panfletos, porque muita gente não pára para ler nada.” O público do jardim demonstra necessitar de uma ação mais corpo-a-corpo, de uma presença física no Jardim, o que poderia ser resolvido com um quiosque para centralizar e distribuir informações sobre as diversas atividades desenvolvidas no jardim e no palácio. Ao responderem sobre o que os faria visitar o Museu 54% indicaram ser informação sobre as exposições e 44% uma visita guiada gratuita, ou seja, necessitam de estímulo para ir ao Museu.

Quanto a esta última sugestão de um contato presencial junto a estes segmentos, foi proposto que cada um destes grupos - já identificado e localizado no Jardim - poderia ser convidado a uma visita guiada gratuita em dias previamente agendados para cada. Está consolidado o conceito, pelo menos entre os educadores de museus, que a visita a museus necessita de mediação para aqueles indivíduos que não dominam o código e a linguagem das exposições. Depois de se habituarem a reconhecer estes códigos é que se sentirão aptos a fazer a visita sem a mediação.

O público do Jardim está conectado com o lazer, a fruição e necessita de estímulo ou de convite para visitar o Museu que usa esta linguagem que faz pensar. A exposição temporária sobre a Constituição poderia ser utilizada para esta integração de imediato, pois é relativamente pequena, o conteúdo é muito atual e de interesse geral, tem mediadores que podem explicar no que esta exposição ajuda ao público a ser cidadão, a reivindicar seus direitos – já que este é o tom das observações, sugestões e reclamações dos usuários que

---

<sup>9</sup> “Estudos de público para artes cênicas e museus” é um relatório baseado em 270 estudos, alguns publicados outros não, realizado com instituições norte-americanas em 1978. DIMAGGIO, Paul et al. "Audience studies for the performing arts and museums". Research report. National Endowment for the Arts. Washington, October 1978. xerox. 102 p. p. 90.



responderam às entrevistas.

O público entrevistado é em grande parte (64%) do sexo feminino e constituído de adultos e idosos: 35% com mais de 61 anos, 20% de 51 a 60 anos e 15% de 41 a 50 anos e 54% tem nível escolar superior ou pós-graduação. Em relação ao local de residência, 60% habitam nos bairros do entorno do Museu: 27% no Catete, 23% no Flamengo e 10% na Glória, razão para serem frequentadores assíduos.

Quanto à ocupação 31% são aposentados, 8% professores, 5% estudantes e com 4% funcionário público, engenheiro, autônomo, do lar e desempregado. Citamos apenas os maiores percentuais.

O local de trabalho de 22% fica no Centro, 15% no Flamengo, 9% no Catete, 8% não tem local fixo, 5% em Botafogo e 4% em casa. Os demais se distribuem por diversos bairros.

Com relação ao perfil do público usuário do seu jardim no MCRB 74,6% são do sexo feminino, 20% do masculino e 5,4% são casais. Em geral os jardins atraem os namorados, as famílias com crianças e idosos. Estes usuários estão bem distribuídos nas faixas etárias: 29,3% com mais de 50 anos, 26,6% de 36 a 49 anos, 36% de 21 a 35 anos e 8% de 11 a 20 anos. Quanto a ocupação foi muito variada, destacando-se professoras, babás, do lar, jornalistas e recepcionistas. Por esta razão, aos a conclusão da pesquisa, o setor educativo do MCBC organizou visitas guiadas para babás e mães conhecerem o museu.

Quanto à forma como conheceram o jardim do MCRB os entrevistados informaram que 62,% moram ou moraram no bairro de Botafogo, 25,% , estudam/trabalham ou tem atividade no bairro e o restante através de alguma atividade do MCRB. Como o jardim está situado atrás do prédio principal da Casa de Rui, quem passa pela rua da frente não vê o jardim. Ou seja o MCRB tem forte vinculação com o público do bairro.

Voltando às respostas da outra pesquisa, 79% informaram saber que o Jardim faz parte do MR, instituição federal com horários de abertura, fechamento e normas de uso e que depende de sua estrutura administrativa. É alto o nível de consciência do público sobre o jardim fazer parte do conjunto Museu da República e depender de seus funcionários, seguranças e orçamento.

Perguntados o que sentiriam se o jardim fechasse, informaram “seria ruim, péssimo, ficaria triste” (73%), “é importante como área de lazer e cultura” (9%) e “não faz sentido, é um absurdo” (9%) com muita indignação. Já caso o Museu fechasse, mantendo o parque aberto as respostas se dividiram em: “o conjunto é importante” (26%), “seria ruim, péssimo, ficaria triste” (23%), “não faria diferença” (14%), “é importante para a cultura, história patrimônio e memória” (12%), “faria falta para os outros” (12%) e “não seria tão ruim, mas

não gostaria”. Ou seja, reconhecem a importância do conjunto Museu e Jardim, mas gostam de usufruir do jardim e do lazer que proporciona.

Entre as categorias de respostas à questão sobre o fechamento do parque temos “Seria ruim, péssimo, ficaria triste” para 73%, o que demonstra uma insatisfação e um conformismo diante desta possibilidade. A categoria “Não faz sentido, é um absurdo” com 9% das respostas, também demonstra insatisfação, porém com certa indignação e revolta diante da mesma possibilidade. Em relação a esta pergunta a maioria acha que não faz sentido o parque sem o Museu, mas alguns poucos realmente não se importariam se o museu fechasse.

Aproveitar ser recente o fato dos usuários terem gostado de serem entrevistados, serem ouvidas suas sugestões, opiniões e reclamações, para implementar algumas ações seria útil para estabelecer laços e vínculos com este público tão próximo. Em quase todos os segmentos percebe-se o interesse por atividades no jardim e no museu. “Precisa ter mais atividades, o espaço é tão grande e não tem eventos.”

Os entrevistados sugeriram a reabertura de espaços com atividades anteriormente existentes, como a da brinquedoteca, o bistrô, o teatro infantil, o restaurante, o teatro; além disso reivindicaram maior número de eventos e exposições no jardim.

### **3.1 O Paisagismo**

O principal diferencial do jardim é a segurança proporcionada, não apenas por ser um espaço gradeado como vigiado por um corpo de seguranças.

O recapeamento e conservação do asfalto do jardim é a principal solicitação dos usuários, pois muitos são idosos e não podem sofrer uma queda.

Muitas pessoas comentaram ser necessário melhorar a jardinagem, o tratamento da grama e dos canteiros, colocando flores, além delimitar as partes gramadas com pedras criando caminhos de passagem e circulação.

A maioria admira o sistema de limpeza e manutenção do jardim, mas se queixa de outros usuários que o sujam. Mostra-se a necessidade de iniciar uma campanha para não sujarem o jardim.

Pode-se organizar uma outra campanha educativa envolvendo crianças, pais e idosos sobre a separação de lixo, reciclável, que pode ter a orientação da Comlurb ou do Instituto Aqualung, que já desenvolve campanhas com voluntários para tirar lixo das praias do Rio de Janeiro e que pode estendê-las ao jardim do Museu.

### **3.2 Os Grupos**

Durante a pesquisa os entrevistados dos eventos se mostraram ligados às atividades do Museu: como os do Debate Cidadania Indígena (100% já visitam o Museu), da Feira da Fotografia (70% já visitaram o museu e formam o grupo que o visitou mais recentemente) e da República do Samba (em torno de 35% visitaram as exposições temporárias). Estes segmentos são o nosso público ideal: visitam o Museu e frequentam os eventos no Jardim. Podemos dizer que eventos no jardim trazem de volta ao espaço o visitante do Museu. Portanto são atividades que criam um vínculo e fidelizam este indivíduo ao Museu, seja jardim ou palácio. Da mesma forma aconteceria em relação ao Museu, segundo sugestão de um entrevistado da Feira de Fotografia: “Se tivessem mais atividades culturais dentro do prédio, haveria mais visitação no Museu.”

O parque infantil é fundamental para as crianças e seus acompanhantes, um público numeroso e frequente do jardim.

A gruta é local preferido, depois do parque infantil, para as crianças brincarem, principalmente os meninos, pois a associam ao cenário e a personagens de filmes e gibis infantis. Sugerimos ao Museu aproveitar a gruta como cenário para brincadeiras não apenas como a caverna do Batman, Homem Aranha e outros heróis de história em quadrinhos. Mas também como uma atração infantil, um teatro ou uma interação em torno destes temas para a qual, em vez de cobrança de ingressos, seriam convidadas as crianças, filhos de sócios da Associação de Apoio ou de Amigos.

Dentro deste universo infantil, além do parquinho, as festas de aniversário de crianças poderiam ser mais exploradas e ter uma acolhida na Associação de Apoio, pois geram maior conexão com o Jardim além de boa receita financeira, já que este universo de festas infantis é ávido por novas locações. Temos visto o interesse de crianças por experiências como uma noite no museu, a partir dos filmes desta série. Seria interessante e possível promover, divulgar, fidelizar crianças e pais, e até angariar recursos para uma experiência de uma manhã ou uma tarde nos Jardins do Museu – lúdica e informativa.

Os adultos que acompanham as crianças no parque infantil pela manhã, vêm ao cinema à noite, segundo resultados da pesquisa. São frequentadores do espaço em duas ocasiões. Poderíamos fidelizá-los ao Museu oferecendo algum benefício? A filosofia das Associações de Amigos para sócios individuais ou familiares é cobrar adiantado uma contribuição anual e oferecer em troca vantagens como descontos, visita guiada gratuita ou algum outro benefício. Mesmo que não pensemos na Associação de Apoio ou Amigos, estes pais que vêm ao cinema à noite podem ser convidados a visitar uma exposição temporária do Museu e serem fidelizados ao Museu em si. Para isto, todos os grupos que frequentam o

Jardim devem ser convidados a se cadastrar para receber por e-mail convites para exposições e atividades no Museu e no Jardim.

O grupo de jogadores de cartas aparenta não estar interessado em interagir com outras atividades, embora demonstre muito apego ao parque e já ter visitado o Museu. Porém os mais secos nas respostas são os praticantes de Yoga.

No grupo da Seresta, 96% dos entrevistados afirmaram já ter visitado o Museu, necessitando apenas serem estimulados a visitar as exposições temporárias.

Quanto aos Passantes, freqüentam o jardim mais nos dias úteis, na hora do almoço e 48% deles afirma não ter tempo para ir ao Museu. Porém um percentual deste grupo mora nas cercanias e atravessa o parque para cortar caminho em horários diversos. Este percentual tem o potencial de ser atraído para as atividades do Museu.

Os freqüentadores do cinema e do café fazem sugestões interessantes que não seriam difíceis de ser implantadas: “Tinha que ter mais cursos de artes.” “Podiam fazer eventos para arrecadar recursos para o Museu.” “Devia ter mais atividades, isso aqui já foi mais animado.” Estas falas nos remetem à importância de se examinar cada segmento em separado.

Os Praticantes de exercícios, com grande percentual de mulheres, são usuários habituais do jardim e conhecem o Museu. Preferem o jardim porque é seguro, mais arborizado e fresco do que o Aterro do Flamengo. Seria interessante a equipe do museu ter seus e-mails cadastrados para enviar convites de exposições, palestras e eventos.

### **3.3 Associação de Apoio**

Ao serem informados que o Museu conta com uma Associação de Apoio e perguntados se teriam interesse em participar, 61% responderam afirmativamente e se contribuiriam com algum valor para esta Associação 32% declararam poder contribuir na faixa de 0 a 10 reais, 20% na faixa de 11 a 20 reais e 26% informaram não saber ou não ter interesse.

Quanto aos benefícios que gostariam de ter se fossem associados 90% optaram por convites para exposições/eventos, descontos no café, livraria e cinema.

Em geral as pessoas gostam muito do jardim e do museu, mas tem muita resistência a se comprometer com a Associação de Apoio. A maioria dos usuários é formada por idosos e aposentados que possuem uma renda muito pequena. Num dos grupos, por exemplo, de 26 pessoas apenas uma pareceu realmente interessada.

Muitos usuários não podem participar da Associação porque ganham pouco, porém alguns acham um absurdo existir uma Associação, pois o governo deveria arcar com tudo, pois “as pessoas já pagam muitos impostos”.

Embora tenham demonstrado interesse sobre a Associação do Apoio ao Museu da Republica, muitos usuários não se sentiram à vontade para responder à questão que trata de sugerir valores de contribuição, pois foram “pegos de surpresa” ou porque “gostariam de informações mais detalhadas”, como ler o Estatuto que estabelece obrigações e direitos dos sócios.

Alguns usuários que frequentam o jardim há mais tempo dizem que a antiga Associação de Amigos do Museu nunca prestou contas sobre as finanças, a atuação e foi extinta sem dar esclarecimentos aos antigos sócios e que, por este motivo, não confiam na Associação de Apoio do Museu.

Caso a direção do Museu deseje abrir o quadro de sócios para a Associação de Apoio, é recomendável se fazer uma campanha para atrair novos sócios com a disponibilização no futuro quiosque de informações de folhetos explicativos assim como informações no site do Museu sobre a sua finalidade, preços e benefícios para os associados.

Os valores de contribuição citados na pesquisa são números pequenos ainda, mas se cada segmento for trabalhado em separado, como público alvo, podem ser obtidos melhores resultados.

### **3.4 O site do Museu**

Observamos algumas divergências de informação, como por exemplo, no item “Institucional” do site do Museu da República o espaço é tratado como Parque e no folheto é chamado de Jardim. Sabemos que existe uma diferença. É oportuno esclarecer isto melhor para o público, unificando a linguagem, pois no mesmo site, no item “Museu” são disponibilizadas informações sobre o jardim, seu tombamento simultâneo ao do Museu e seu histórico. Iniciativas como a presença do Jardim no site e o folheto específico são valorizadoras do patrimônio que este jardim histórico representa.

Outra divergência observada foi que o site do Museu e a placa de informações na entrada da Rua do Catete informam que o horário de funcionamento do Jardim é de 8h às 20h, porém no folheto o horário informado é de 8h às 22h. Recomendamos corrigir a informação ou esclarecer melhor sobre o horário.

No site também não encontramos nenhuma informação sobre os eventos que ocorrem no Jardim, nem das atividades regulares (aulas de Yoga, Tai Chi Chuan, Lian Gong,por

exemplo). Seria interessante indicar pelo menos as regulares, o que poderia atrair mais usuários.

Quanto à necessidade apontada de um quiosque com um centro de informação no jardim do Museu da República recordamos artigo de Leite (1996, p.58), autora da Ciência da Informação, que pode contribuir para esta reflexão. Para a autora os sistemas e centros de informação privilegiam a implementação de sistemas de informação especializados, desenvolvidos quase exclusivamente para pesquisadores e canais formais de comunicação. Em geral, estes sistemas ignoram tanto os imprevisíveis caminhos da geração e busca da informação, como os interesses da comunidade não especializada, contribuindo, assim, para a desinformação e exclusão cultural de vastas camadas da sociedade. Para Leite, surge a necessidade de dispor de mecanismos e metodologias eficientes, capazes de alargar os objetivos dos sistemas ou unidades de informação. Estes devem ampliar sua ação quantitativa e qualitativamente, para atender à multiplicidade de públicos e à especificidade das necessidades informacionais, criando condições para que as informações sejam adequadamente distribuídas, de forma a produzir conhecimento e alcançar a sua finalidade, que é promover o desenvolvimento

Após esta reflexão acreditamos que a pesquisa do público do jardim trará uma contribuição clara para a construção de um sistema de informação que atenda às necessidades e interesses dos diversos segmentos de usuários do jardim.

Como exemplo do efeito produzido pela pesquisa quinze dias após a entrega do relatório à direção do museu, ainda no mês de julho deste ano, começaram a ser distribuídas no jardim filipetas com um convite do Museu aos frequentadores do parque para visitas guiadas gratuitas às quartas-feiras, dia de ingresso livre, para grupos em 3 horários: às 10, 13 e 15 horas, tendo como ponto de encontro a varanda voltada para o jardim. Estas e outras atividades poderão ser programadas para transformar aqueles frequentadores de público potencial em visitante do museu.

#### **4 CONSIDERAÇÕES**

As pesquisas de público são instrumentos que possibilitam que os museus identifiquem características diversas dos públicos a que desejam atingir. Para este atingimento serão necessárias ações de comunicação e informação sobre os seus acervos.

No que tange o fato de 93% dos usuários do jardim do Museu da República não terem visitado a exposição temporária “Nós”, uma intervenção de arte contemporânea nos salões do museu, lembramos do pensamento de dois sociólogos que estudam as relações entre o

público, museus e as instituições de arte: Pierre Bourdieu e Darbel, na França, afirmam que apreciar uma obra de arte requer um conhecimento prévio sobre história da arte, movimentos artísticos, sobre o posicionamento do artista em relação a movimento artístico, ou ter referências anteriores ligadas ao assunto da exposição. Este conhecimento depende da ida a museus, a galerias de arte, a freqüentar instituições artísticas, o que vai lhe permitir acumular uma bagagem de referências e o modo abstrato de articular a linguagem artística.<sup>10</sup> Isto pode justificar que um visitante com a expectativa de visitar um museu de história ao se deparar com a possibilidade de uma exposição de arte contemporânea sinta um estranhamento ou até rejeição. Esta sensação também se aplica ao público que transita pelas ruas no entorno da Pinacoteca de São Paulo, na maioria das vezes indo ao trabalho ou procurando meio de transporte para outra região da cidade, sem familiaridade com o prédio, com o acervo ou com a vida cultural.

Neste caso, outro autor que realiza pesquisas com o público de museus no México é Canclini<sup>11</sup>, que achamos oportuno recordar: “A alta proporção de público com formação universitária indica que o interesse pelos museus de arte moderna cresce na medida em que aumenta o nível econômico, o educativo e a familiarização prolongada com a cultura de elite”. Estes fatores foram citados anteriormente pela equipe da Pinacoteca em sua pesquisa como não verbalizados, mas a verdadeira razão pela qual os entrevistados não visitam aquela instituição.

De um modo diverso dos museus de arte, nos museus casa, uma outra categoria de museus, há uma outra relação com o público. Estes demonstram como funciona a residência de uma pessoa ilustre, no caso do Museu da República como vivia o Barão de Nova Friburgo, ou o Palácio do Catete como sede da Presidência da República com todos os seus cômodos, salas de reunião ministerial, de banquetes, de recepções, de música, capela, etc. No caso do MCRB como era a residência de Rui Barbosa, sua famosa biblioteca, os cômodos, a casa enfim. A identificação do público com o uso daquele imóvel é de fácil reconhecimento, não é necessário um alto nível de escolaridade para reconhecer um salão de banquetes preparado para uma refeição com as louças, copos e talheres dispostos numa grande mesa. Portanto um museu casa é de fácil identificação pelo público das situações do cotidiano, não demandando maiores conhecimentos para a decodificação das mensagens transmitidas.

Consideramos que as pesquisas com o público do jardim do Museu da República e da MCRB tiveram mais afinidades pela própria semelhança entre as instituições e seus jardins. O

---

<sup>10</sup> BOURDIEU, P.&DARBEL, A. 1990. P.37-38.

<sup>11</sup> CANCLINI, 1989,p.138.

relatório da pesquisa do MCRB entretanto conta com os dados reunidos e muito pouco analisados. A pesquisa da Pinacoteca é um trabalho de qualidade, que aprofunda a análise dos dados e é inovadora por se arriscar a lidar com as questões sociais do grande público que circula por nossas metrópoles e que impedem grande parcela da população de frequentar nossos museus. Lida com um público que excede a fronteira dos jardins destas instituições, cercados, vigiados por seguranças. Lida com uma área ainda degradada, a Cracolândia em sua proximidade, onde o poder público tenta revitalizá-la criando novos museus – A Estação Pinacoteca e o Museu da Língua Portuguesa. Vê-se a utilização do patrimônio histórico restaurado requalificando um espaço urbano antes em decadência. A pesquisa da Pinacoteca revela todos estes aspectos complexos e belos do seu contexto. Muito distinta portanto das outras duas.

Constitui um grande desafio para os profissionais de museus torná-los mais acessíveis a novas parcelas da população, torná-los menos elitistas na comunicação de seus conteúdos que são os seus acervos, mais educativos e abertos a todos. As pesquisas de público continuam a ser importante instrumentos podem ser direcionados a investigar os canais de comunicação, os elos de aproximação, os fluxos possíveis entre o patrimônio e a sociedade.

### **MUSEUM OF THE RELATIONSHIP WITH THE PUBLIC FROM YOUR GARDEN: the contribution of studies of public**

#### **ABSTRACT**

Analysis of the transformations in the museum and public relation, since the surrounding areas and garden users. Presentation of a survey with garden users of Museu da República in Rio de Janeiro as study case. The methodology comprises two stages: observation and identification of groups of users by type of activity in the garden, followed by qualitative survey using semi-structured questionnaires with questions addressed to obtain users profile and open questions for the opinions. This survey intended to clarify if the museum garden users had already or should visit the Museum and its exhibitions. The research allowed Museu da República to identify which activities should be developed to integrate and get this public closer to the museum exhibits. The theoretical frame presents authors of the Information Science, Museology, Communication and Sociology fields.

**Key-words:** 1. Museum and public. 2. Museum gardens users. 3. Museum Visitors Studies 4. Museology. 5. Communication. 6. Information Science.

#### **REFERÊNCIAS**

BOURDIEU, Pierre, DARBEL, Alain. **The love of art:** european art museums and their public. Stanford: Stanford University Press, 1990. 176 p. P.37-38



CAMERON, Duncan. The museum as a communication system and implication of museum education. **Curator**. New York, American Museum of Natural History, 11(1):33-40.1968.p. 35

CANCLINI, Néstor G. **Culturas híbridas** - Estratégias para entrar y salir de la modernidad. Mexico: Editorial Grijalbo, 1989. p.138

CARVALHO, Rosane Maria Rocha de. **As transformações da relação museu e público: a influência das tecnologias da informação e comunicação no desenvolvimento de um público virtual**. Orientador: Prof. Lena Vania Ribeiro Pinheiro. Rio de Janeiro, ECO/UFRJ-IBICT, 2005 (Tese de Doutorado).215 p.

CARVALHO, Rosane Maria Rocha de. **Pesquisa do Público dos Jardins do Museu da República**. 2009(Relatório de pesquisa) 200 p.(xerox)

CHIOVATTO, Milene; AIDAR, Gabriela ET ALL. **Pesquisa de público do entorno: expectativas e percepções em relação à Pinacoteca**. Pinacoteca do Estado de São Paulo, 2007. (Relatório). 84p. (xerox)

DIMAGGIO, Paul et al. "Audience studies for the performing arts and museums". Research report. National Endowment for the Arts. Washington, October 1978. xerox. 102 p.

LEITE, Rose Aylce O. Novos paradigmas para a socialização da informação e a difusão do conhecimento científico: perspectivas de interação entre organização dos sistemas e a complexidade da informação. **Informare**, Rio de Janeiro, V.2, n.1., p.57-69, jan/jul.1996.

PINHEIRO, Lena Vania Ribeiro. **Usuários - Informação: o contexto da ciência e da tecnologia**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora: IBICT, 1982. OBSERVATÓRIO DE MUSEUS E CENTROS CULTURAIS. Disponível em: <http://www.fiocruz.br/omcc/>

OLIVEIRA, Vânia Dolores E.; CORRÊA, Christine e CASTRO, Tereza. **Conhecendo o usuário do jardim do Museu Casa de Rui Barbosa: Conhecendo o usuário do jardim do Museu Casa de Rui Barbosa**. Museu Casa de Rui Barbosa, Outubro de 2001 (Relatório de pesquisa). 16p. (xerox)

## APÊNDICE

**Questionário para freqüentadores do Parque:** Data: / / . Hora: \_\_\_\_\_  
Grupo/área: (da entrevista no parque) \_\_\_\_\_

1. Você vem ao parque para qual atividade?  
passagem ( ) relaxar ( ) cantar ( )  
eventos ao ar livre (teatro, música, feira de livros) ( )  
outra: \_\_\_\_\_

2. Esta atividade é:  
frequente ( ) ocasional ( ) rara ( )

3. Se é frequente, qual a frequência?

Dias: \_\_\_\_\_ Horários: \_\_\_\_\_

4. Você já visitou o Museu da República (o Palácio) alguma vez?

sim ( ) não ( )

5. PARA QUEM JÁ VISITOU:

A – já visitou a exposição sobre a Constituição?

Sim ( ) não ( )

B – Já visitou a exposição “Nós”?

Sim ( ) não ( )

C- Quando visitou pela última vez? \_\_\_\_\_

D - Qual foi o principal motivo da última visita? Conhecer o Museu? ( )

Levar amigos, parentes? ( ) Outro \_\_\_\_\_

6. PARA QUEM NÃO VISITOU:

A- Porque não? \_\_\_\_\_

B- O que influenciaria a visitar o Museu? Dê algumas sugestões do que faria você visitá-lo:

- informação sobre as exposições ( ) - uma visita guiada gratuita ( )

- outra: \_\_\_\_\_

7. Você sabe que o parque faz parte do Museu da República que é uma instituição pública federal com horários de abertura, fechamento e normas de uso?

Sim ( ) Não ( )

8. O parque só abre porque depende do Museu, de seus funcionários, seguranças e orçamento.

A. O que você faria se o parque fechasse? \_\_\_\_\_

B. E se o Museu fechasse, mantendo o parque aberto? \_\_\_\_\_

9. O Museu da República conta com uma Associação de Apoio ao Museu. Você teria interesse em participar da Associação se ela lhe trouxesse benefícios? (A entrevistadora explicará quais benefícios são usuais)

Sim ( ) Não ( )

10 - Com qual valor (anual) você contribuiria para Associação? \_\_\_\_\_

11- Qual(is) benefícios você gostaria de ter se fosse associado? \_\_\_\_\_

12. Outros dados:

- SEXO: feminino ( ) masculino ( )

- IDADE: \_\_\_\_\_

- ESCOLARIDADE: \_\_\_\_\_

- BAIRRO ONDE MORA: \_\_\_\_\_

- OCUPAÇÃO: \_\_\_\_\_

- LOCAL DE TRABALHO (bairro ou empresa): \_\_\_\_\_