

O visitante do século XXI: uma pesquisa de público do MNBA

Visitors in the twenty-first century: an audience survey at the MNBA

Nelson Moreira Junior*
Priscila de Siqueira Kuperman**

Resumo: Tendo como objeto de estudo o Museu Nacional de Belas Artes - MNBA, um dos principais museus de arte do país, o artigo analisa a mais recente pesquisa realizada com frequentadores e não frequentadores dessa instituição, examinando-lhe os resultados para propor estratégias de estímulos ao incremento da frequência a essa instituição, procurando possibilitar maior visibilidade ao seu acervo, com foco na exposição permanente. O trabalho foi realizado em novembro e dezembro de 2009, tendo por horizonte a questão da ressonância do acervo, ou da sua falta, com reflexos sobre a visita à mostra permanente e às exposições temporárias da Instituição, dentre outros aspectos. A pesquisa qualitativa desenvolvida estudou barreiras à frequência, com reflexos nos valores e emoções do imaginário coletivo. A enquête propôs ações – em parte adotadas, embora ainda sob avaliação - que podem contribuir para reforçar a ressonância da Instituição junto ao público. São apresentados alguns de seus resultados.

Palavras-chave: Museu, Museologia, Público, Ressonância, Mídia.

Abstract: Focusing the object of this study, the Museu Nacional de Belas Artes (National Museum of Fine Arts/MNBA), one of the major art museum in the country, the article examines the most recent survey on the visitors and non-visitors of the institution, examining its results in order to propose stimulating strategies to increase the frequency to the MNBA, seeking to enable greater visibility of its collection, targeting the permanent exhibition. The study was developed in November and December 2009, having in perspective the resonance point of the collection, or either the lack of it, as it reflects on the visitation of the permanent and temporary exhibitions of the institution, among other things. The qualitative survey studied barriers towards the attendance, reflecting on the values and emotions of the collective imagination. The research came up with some actions - partly adopted, although still under review - that can help to enhance the resonance of the institution towards its public. Which is here presented are some of the outcome from that study.

Key Words: Museum, Museology, Public, Resonance, Media.

* Museu Nacional de Belas Artes. Mestre em Museologia e Patrimônio.

** Universidade Federal do Rio de Janeiro. Doutora em Comunicação.

1 Dados e história

Passados 18 anos da última pesquisa de público realizada no Museu Nacional de Belas Artes (MNBA) - remonta a 1994 o trabalho de Marcia Carvalho, em conjunto com a Escola Nacional de Ciência e Estatística/Ence/IBGE (CARVALHO, 1994) - julgamos relevante divulgar um pequeno, porém atualizado, perfil do visitante de um dos maiores museus de arte do país.

Levada a cabo unicamente pelo coautor deste artigo entre novembro e dezembro de 2009, ainda que em proporções menores, esta pesquisa se insere na dissertação de mestrado em Museologia e Patrimônio/UNIRIO/MAST, defendida em 2010, com orientação da Profa. Dra. Priscila Kuperman. O objetivo era levantar dados que pudessem comprovar uma carência de ressonância (GONÇALVES, 2007)¹ das mostras permanentes junto aos visitantes - o alvo original da nossa dissertação -, sendo assim, em nosso estudo de caso procedemos à realização de uma pesquisa qualitativa de público.

A pesquisa qualitativa não precisa gerar resultados que sejam estatisticamente representativos (isto é, válidos para toda uma população), e sim sociologicamente significativos. Os resultados também não precisam ser replicáveis, porque não se têm como recriar as mesmas circunstâncias da pesquisa uma vez após a outra – muita coisa está mudando dentro e fora da pesquisa. Um papel crucial da pesquisa qualitativa é o de criar o ambiente adequado no qual as ideias possam surgir e então se desenvolver e florescer. Deveriam ser dados todos os estímulos para que o inesperado viesse à tona. Isto se pode alcançar estabelecendo uma tensão: entre, de um lado, percorrer-se laboriosa e meticulosamente tudo o que os respondentes dizem e fazem e, de outro, ficar-se alerta para algo bastante novo, do qual os entrevistados talvez ainda não tenham percepção em um nível consciente (WELLS, 2001).

Por sugestão os do antropólogo Helio Silva, nosso consultor à época - um pesquisador com larga experiência neste campo - optamos por fazer uma pesquisa de público no MNBA englobando cinquenta formulários, divididos entre vinte e cinco entrevistas com frequentadores do Museu e outros vinte e cinco com os que não frequentam. Por realizarem visitas de forma sistemática a museus, grupos escolares não foram alvo da pesquisa.

1 “É preciso responder por que estas representações feitas por objetos materiais continuam a exercer sua magia e despertar fascínio sobre as pessoas. A pergunta expressa na epígrafe deste artigo deve ser objeto de reflexão. Uma sugestão é que os objetos materiais, ao contrário do que pensamos usualmente, não se restringem à função de suportes de significados” (GONÇALVES, 2007. p.100).

Para definir o perfil de não frequentadores, recorreremos a uma autora que há décadas desenvolve nos EUA estudos de avaliação em museus, pesquisando os motivos que levam o público a visitar estes espaços. Segundo Marilyn Hood (ALMEIDA, 2005) apurou no Museu de Arte de Toledo (EUA), tendo por base a assiduidade, podem-se visualizar três segmentos de público: os que visitam museus ao menos três vezes ao ano e que constituem os frequentadores; os eventuais, que acorrem aos museus uma ou duas vezes anualmente; e por fim, o “não público”, as pessoas que ficam até dois anos sem entrar num museu. Todavia, conforme Almeida, ressalve-se que “no que se refere ao Brasil, cabe a dúvida sobre a adoção da categoria de não visitante para quem não foi a um museu por dois anos, tal como empregada pela autora sobre a comunidade de Toledo”².

Baseado neste paradigma definimos os não frequentadores como aquelas pessoas que visitam um museu (no Brasil) menos de três vezes nos últimos dois anos - não importando se no mesmo período tenham ido a museus no exterior.

Tendo como escopo a produção de dados e estatísticas primárias acerca do visitante do Museu, tomamos por base, em parte e com as devidas adaptações, o modelo de questionário aplicado na pesquisa de Marcia Carvalho (1994), a última neste gênero realizada no MNBA de que se tem notícia. Assim, para poder traçar o perfil sócio-econômico e cultural do visitante do Museu consideramos, entre outras, variáveis demográficas, econômicas, espaciais (moradia, tempo de casa até o museu, meio de transporte que o visitante usou para chegar ao museu), informativas (frequência com que o visitante lê jornais e revistas, modo como o visitante lê jornais e revistas), como o visitante ficou sabendo da existência do museu.

Em nossa enquete não foi feita aplicação do teste piloto. Tentamos definir, por exclusão, a faixa de público que os museus não atendem, a fim de criar bases para uma política de incremento de visitação (o não frequentador).

Os dois questionários produzidos foram divididos em três temáticas: perfil do visitante/do não visitante; o relacionamento destes com o MNBA; e uma avaliação dos serviços e acessibilidade do Museu.

Na pesquisa com os não frequentadores de museus, utilizamos instrumentos como *internet* ou telefone. O grupo selecionado, em sua maioria, tinha proximidade com o entrevistador, e cerca de 10% das pessoas entrevistadas foi eleita de forma aleatória. Para compor o formulário utilizado em nossa pesquisa, partimos de

² Cabe aqui lembrar o trabalho pioneiro no campo da pesquisa de público em museus no Brasil, desenvolvido em nível de pós-graduação pela pesquisadora Maria Cristina de Souza Silva, na década de 1980.

variações do modelo aplicado por Pierre Bourdieu, como o quesito “Lugar de residência”, onde o item 2, “O que o(a) levou a vir ao museu”, serviu de molde para a pergunta número 18 do formulário dos não frequentadores – dentro da pesquisa III; ou ainda, o quesito “Em sua opinião, o preço do ingresso é:”, dentro da pesquisa IV, bem como de modelos empregados na análise das entrevistas (BOURDIEU, 2003). Houve ambivalência de questionários, ou seja, o mesmo questionário foi adaptado para utilização junto aos dois tipos de público enfocados na enquete.

Gostaríamos de colocar ainda outras observações sobre este trabalho. Trata-se de uma pesquisa quantitativa, com maioria de perguntas fechadas e algumas abertas, que funciona como uma amostragem simplificada do universo de visitantes do MNBA. Esta enquete revelou tendências que, caso necessário, podem ser aprofundadas em outro trabalho no futuro.

Entre os itens da pesquisa, listamos a posse de telefone celular, haja vista que este aparelho tem se tornado um grande adversário dos gastos com o consumo da cultura e do lazer, pois dependendo da faixa social a que pertencem as pessoas despendem um volume razoável de recursos na manutenção de suas contas, que depois acaba se refletindo na disponibilidade monetária limitada para outras atividades de lazer.

A enquete com os frequentadores aconteceu em novembro de 2009 e teve como alvo visitantes do Museu durante alguns dias da semana -, vale lembrar que para realização das entrevistas -, não contamos com o auxílio de assistentes. Remetemos formulários por *e-mail* para 80% dos não frequentadores; para os 20%, restantes, utilizamos o telefone. O trabalho foi concluído em dezembro de 2009.

No levantamento realizado dentro do MNBA o público foi escolhido aleatoriamente, ou seja, não tínhamos noção da classe social, bairro, ou local de residência.

[...] uma amostra aleatória refere-se, em geral, a uma população-mãe bem definida e de dimensão bem delimitada enquanto o público virtual dos museus não tem limites precisos, nem espaciais, nem temporais, aliás, teoricamente, um museu pode recrutar seus visitantes na escala do universo. Daí, resultam riscos de distorção – de resto, mínimos – e certa limitação intrínseca da precisão de qualquer pesquisa relativa ao público dos museus (BOURDIEU, 2003, p. 30)

Tentamos manter certo equilíbrio no quesito idade, para evitar concentrar todos os consultados num só grupo. Turistas estrangeiros não foram entrevistados. Finalmente, tentamos seguir a diversidade igualmente ao ouvir os não frequentadores. Apesar de terem aceitado submeter-se à sondagem, alguns visitantes e não visitantes não responderam a determinadas questões.

Observamos que por ocasião da realização da nossa pesquisa o Museu sediava a exposição temporária intitulada “O mundo mágico de Marc Chagall – o sonho e a vida”. Inaugurada em Belo Horizonte, a exposição Chagall obteve um público de cerca de 60 mil visitantes na capital mineira (O MUNDO MÁGICO... [2010]), enquanto no Rio de Janeiro chegou a contar mais de 20 mil visitantes, tendo sido a exposição temporária que registrou maior público no MNBA, em 2009.

A título de comparação, no gráfico abaixo, podemos observar uma relação de outras exposições temporárias de peso no MNBA (dados fornecidos pela administração do Museu, 2009).

Período	Público das Grandes Exposições	
	Exposição	Visitantes
1997	Claude Monet	432.000
1998	Salvador Dalí	250.000
1995	Auguste Rodin	226.000
2002	História em Quadrões	141.000
2000	Guignard	60.000
2002	Espanha do Século 18	54.010
1998	Fernando Botero	52.000
2000	Mostra Brasil + 500 Redescobrimto	49.591
1994	Antigüidades de Freud	25.000
2009	Marc Chagall	20.000
1994	Toulouse Lautrec	15.000
	TOTAL	1.324.601

Figura 1. Gráfico de visitação das grandes mostras temporárias.
Fonte: administração MNBA

Vale lembrar que no período de realização da mostra Chagall, o MNBA apresentava uma exposição permanente, com seu acervo de obras reunido na Galeria de Arte Brasileira Moderna e Contemporânea, que exhibe obras de Portinari, Di Cavalcanti, Tarsila do Amaral, Pancetti, Iberê Camargo, entre vários outros. Durante uma boa parte do período da exposição Chagall, o acesso ao Museu foi gratuito, decisão tomada pela Direção da Instituição em função de problemas com a manutenção do ar condicionado em algumas galerias.

Em paralelo, dentro da exposição Marc Chagall havia um módulo com obras de artistas brasileiros que foram direta ou indiretamente influenciados pela sua arte, ou seja, nomes como Cícero Dias, Santa Rosa, Ismael Nery e Lasar Segall.

A exposição *O mundo mágico de Marc Chagall – o sonho e a vida* ocupou cinco salas do MNBA, tendo sido realizada entre 16 de outubro e 6 de dezembro de 2009. O horário de visitação foi de terça a sexta - das 10h às 18h e aos sábados, domingos e feriados - das 12h às 17h.

2 Perfis

Disposto de uma maneira simplificada, devido ao tamanho restrito desta amostragem, passaremos a descrever um perfil básico do visitante que foi entrevistado no Museu. Entre os objetivos desta enquete está o de aprimorar a divulgação e incrementar a visitação. Apresentamos abaixo alguns resultados obtidos:

1. A maioria dos entrevistados era do sexo feminino;
2. A faixa etária mais frequente foi de pessoas entre 21 a 30 anos de idade (28%).

Pode-se inferir que, neste segmento, o público manteve contato com varias das novas tecnologias ou mídias e, portanto, pode ser sensível a novas linguagens que possam ser exibidas nas exposições de arte. Uma outra possibilidade: as pessoas nesta faixa etária podem estar mais receptivas, mais abertas às inovações.

Pudemos observar também que a segunda faixa predominante foi a de pessoas com idade entre 41 a 50 anos – uma faixa composta de indivíduos mais maduros, integrantes, em parte, do fenômeno demográfico intitulado “*Baby boomers*” (LAM, [2013]) , ou seja, aqueles que nasceram nos anos do pós-Segunda Guerra Mundial (entre 1946 e 1964) - conforme podemos notar no gráfico a seguir (fig. 2):.

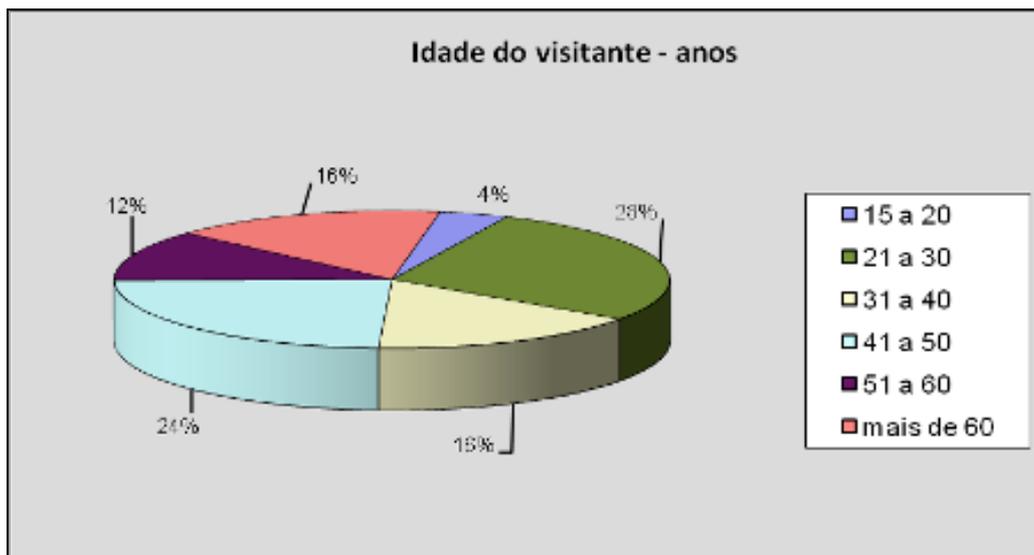


Figura 2. Faixa etária dos visitantes

Quanto ao estado civil, foi apurado um percentual de 50/50 entre os “casados + união estável” e “solteiros/separados/viúvos”, denotando certo equilíbrio entre os grupos “acompanhados” e “sozinhos” (fig.3):

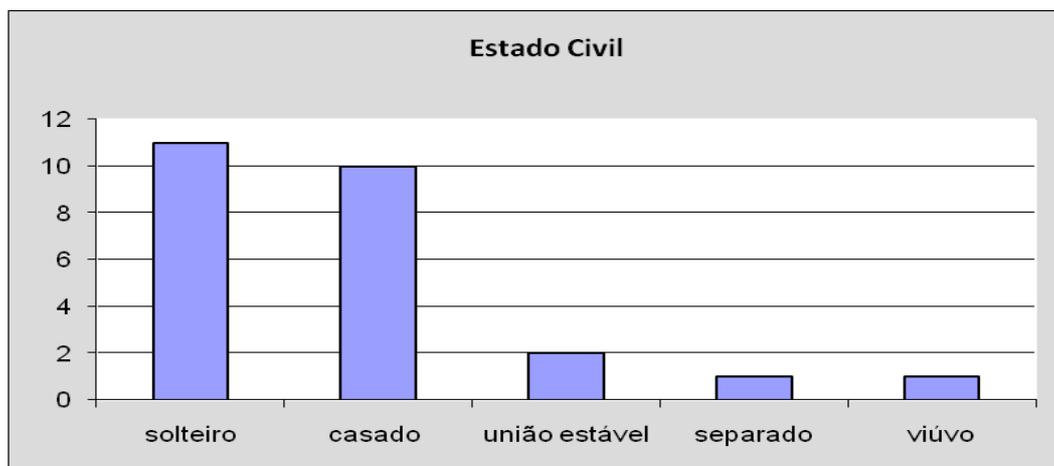


Figura 3. Estado civil dos visitantes

1. a maioria (72%) mora com o cônjuge ou com pais ou parentes;
2. 72% dos ouvidos nesta amostragem declararam não ter filhos e, entre os que têm filhos metade já os levou a um museu;

As classes de renda que mais sobressaíram foram:

3. renda individual - 32% na faixa de R\$ 931 a R\$ 1.860,00; 24% na faixa de R\$ 6.976,00 a R\$ 11.625,00 (fig. 4).

4. no item renda familiar (fig. 4) – prevaleceu a faixa de R\$ 6.976,00 a R\$ 11.625,00 (NERI, [2010], p. 35), os integrantes da classe AB, no Brasil, são aquelas pessoas situadas na faixa salarial familiar acima de R\$ 4.807,00. Na questão da empregabilidade, 84% dos entrevistados exercem atividade remunerada.

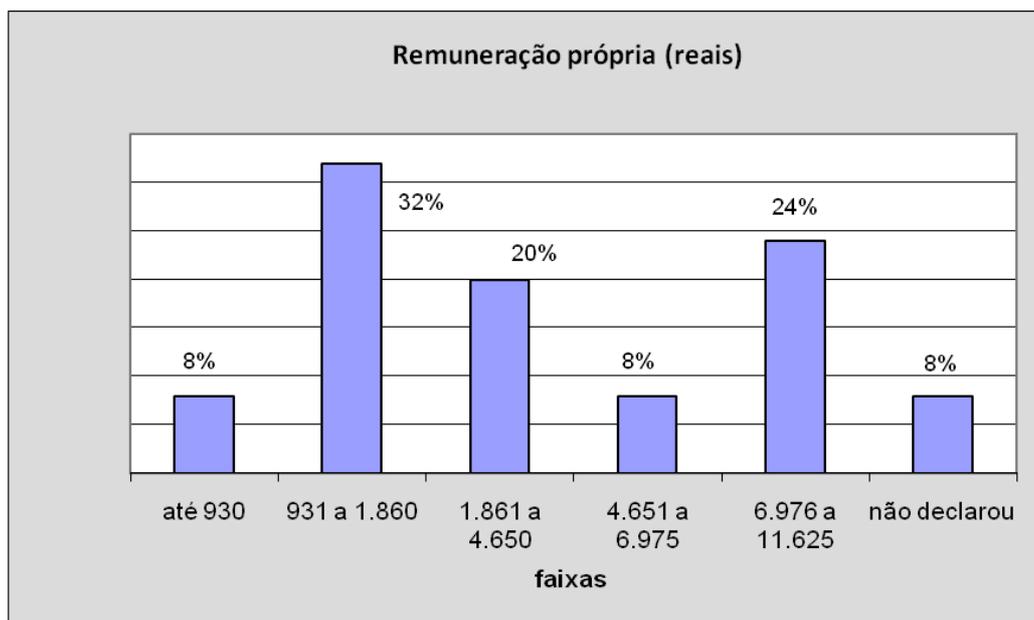


Figura 4. Faixas de remuneração

Sobre a escolaridade, a investigação aponta que 92% dos entrevistados possuem nível superior ou pós-graduação (fig. 5). Isso nos leva a crer que o frequentador do MNBA possui boa renda média associada à alta escolaridade.

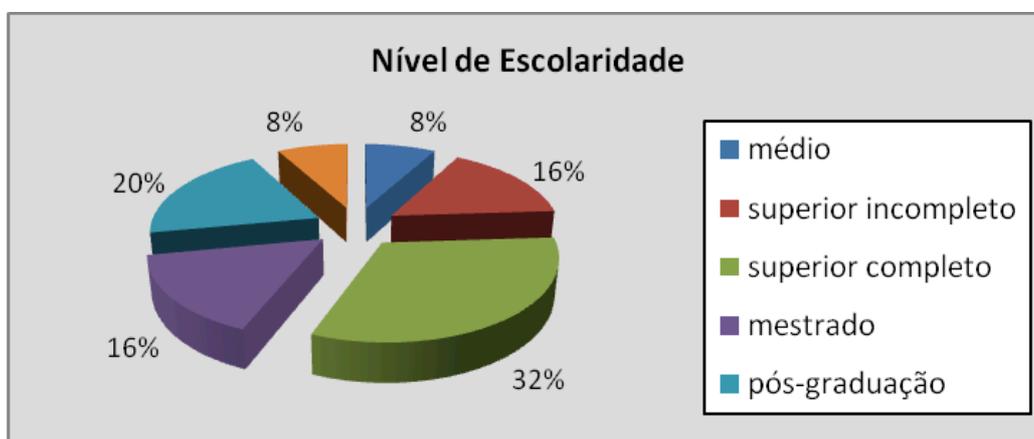


Figura 5. Nível de escolaridade

No que diz respeito aos hábitos e atitudes, podemos inferir que:

1. O frequentador costuma se informar por meio de jornal, revistas, rádio, televisão e *internet*;
2. possui celular e gasta mais de R\$ 50,00 por mês, e,
3. apesar da disseminação do uso da *internet* para busca de informações, a leitura de jornal tradicional/ impresso é uma unanimidade. A maior parte dos entrevistados lê jornal diariamente, conforme pode ser observado no gráfico a seguir (fig. 6):

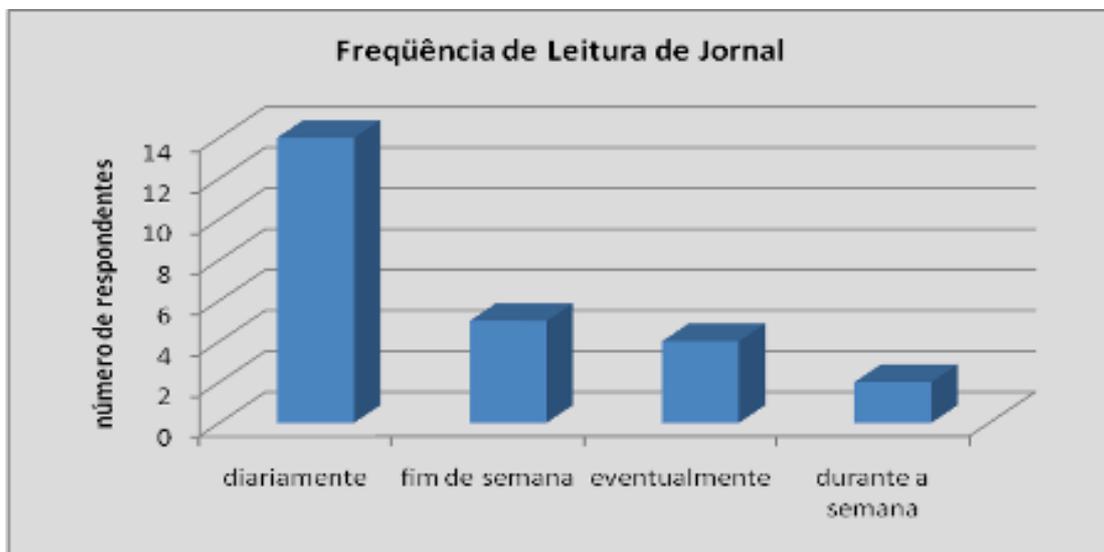


Figura 6. Leitura de jornal

A pesquisa expôs algumas informações relevantes sobre a percepção dos entrevistados:

- As exposições temporárias, lembrando-se que estava em cartaz a exposição de Marc Chagall, foram o principal fator de atração das pessoas ouvidas, conforme pode ser observado no gráfico a seguir (fig. 7):

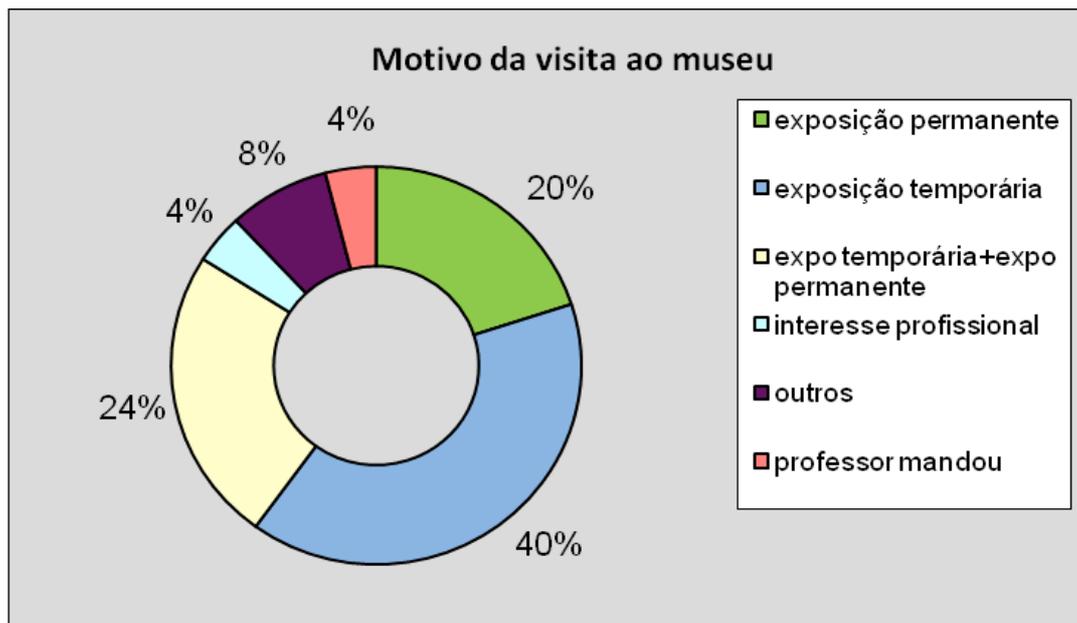


Figura 7. Motivação para visitar o MNBA

- A exposição permanente, representada pela Galeria Brasileira de Arte Moderna e Contemporânea também exerceu relevante atratividade. Note-se que nesta galeria, inaugurada em 2006, existem destaques como o quadro “Café”, de Candido Portinari, a tela “Auto-retrato”, de Tarsila do Amaral e obras de artistas contemporâneos de projeção, como Beatriz Milhazes e Daniel Senise.

A presença simultânea de artistas nacionais e estrangeiros nas mostras favorece a vinda do público, independente da sua preferência conforme demonstrado no gráfico abaixo (fig. 8):

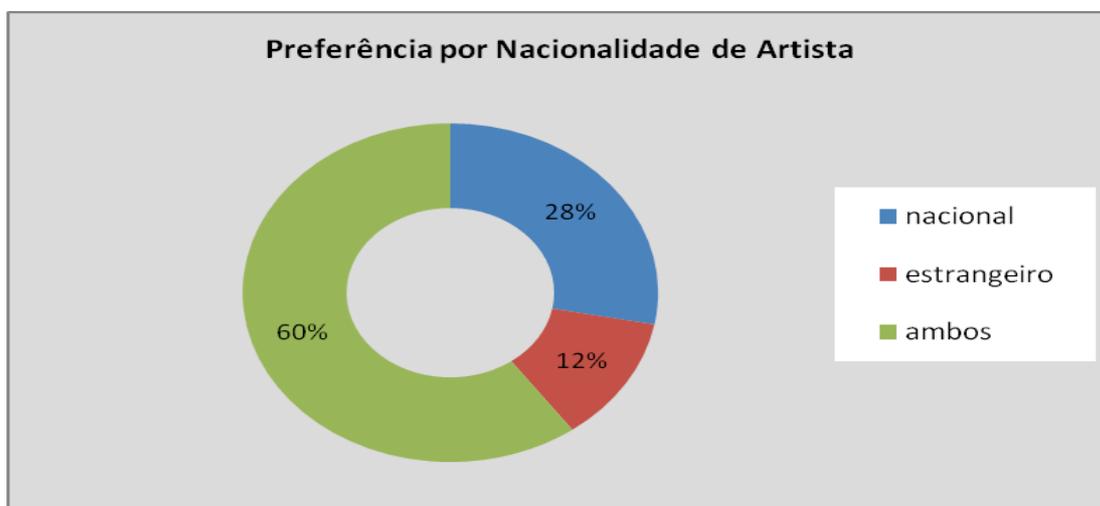


Figura 8. Preferência pela nacionalidade do artista

Levando-se em conta a grande oferta de atrações culturais e de lazer gratuitas existentes na cidade do Rio de Janeiro, estas rivalizam com o Museu quanto à atratividade. Por isso, os consultados na pesquisa afirmaram que se não fossem ao MNBA buscariam majoritariamente fazer outros tipos de passeios tais como cinema, teatro e atividades ao ar livre.

Rotineiramente, o trabalho de divulgação do MNBA, a cargo de sua assessoria de imprensa, procura atingir a mídia impressa, falada e televisada, sendo acionada em função da programação da Instituição. O contato com as redações é semanal e se volta para os grandes veículos da cidade do Rio de Janeiro, como por exemplo, os jornais O Globo, Jornal do Brasil, e O Dia, além das publicações gratuitas Destak e jornal Metrô, que são oferecidas nas estações de metrô.

Vale lembrar uma distinção importante: a assessoria de imprensa procura obter espaços editoriais de forma espontânea, “estimulando a pauta através de um trabalho de convencimento e argumentação”. Enquanto isso, “a agência de publicidade produz um anúncio, no caso do jornal, negocia o espaço no veículo e publica este material” (CARVALHO; REIS, 2009, p. 25). Ou seja, a publicidade encerra o compromisso da publicação do conteúdo pelo qual se pagou, enquanto que no trabalho de assessoria de imprensa incidem fatores externos, muitas vezes incontroláveis, como, por exemplo, um forte terremoto com milhares de vítimas, que dominará as páginas do noticiário em detrimento da pauta sugerida pela assessoria. Por outro lado, e em função disso, a matéria publicada envolvendo o esforço de uma assessoria de imprensa “carrega muito mais credibilidade, mesmo aos olhos leigos, do que o anúncio” (CARVALHO; REIS, 2009, p. 25).

Por causa dos fatores acima colocados, e sem contar com verba para publicidade, nem sempre o MNBA será notícia, apesar de todos os esforços de sua assessoria de imprensa. Já na *internet*, os sites de cultura divulgam com mais regularidade a programação do Museu.

3 Sobre a percepção dos entrevistados acerca do MNBA

O MNBA desfruta de uma boa impressão junto aos pesquisados, As pessoas, em sua maioria, acharam interessante o que viram nas galerias e salas de exposição. Sentiram-se bem e tiveram uma percepção agradável do local. O conteúdo das exposições parece ter agradado, pois 60% consideraram-nas interessantes, enquanto que 24% acharam as mostras não só interessantes como também educativas. Apesar de não ter sido possível precisar, o conjunto envolvendo a expografia, curadoria e a montagem das mostras em cartaz foi aprovado. Pode-se deduzir também que o MNBA parece estar cumprindo o seu papel de levar informação ao visitante. Todos estes fatores contribuem para explicar porque a maioria absoluta dos entrevistados voltaria ao Museu. Soma-se a isso o fato de que 24% deles definiram o Museu como um local bonito.

- Interessante também foi constatar que os entrevistados consideram o Museu como um lugar popular (fig. 9), diferentemente da imagem de austeridade que vem de sua origem de Escola de Belas Artes e da época de construção.

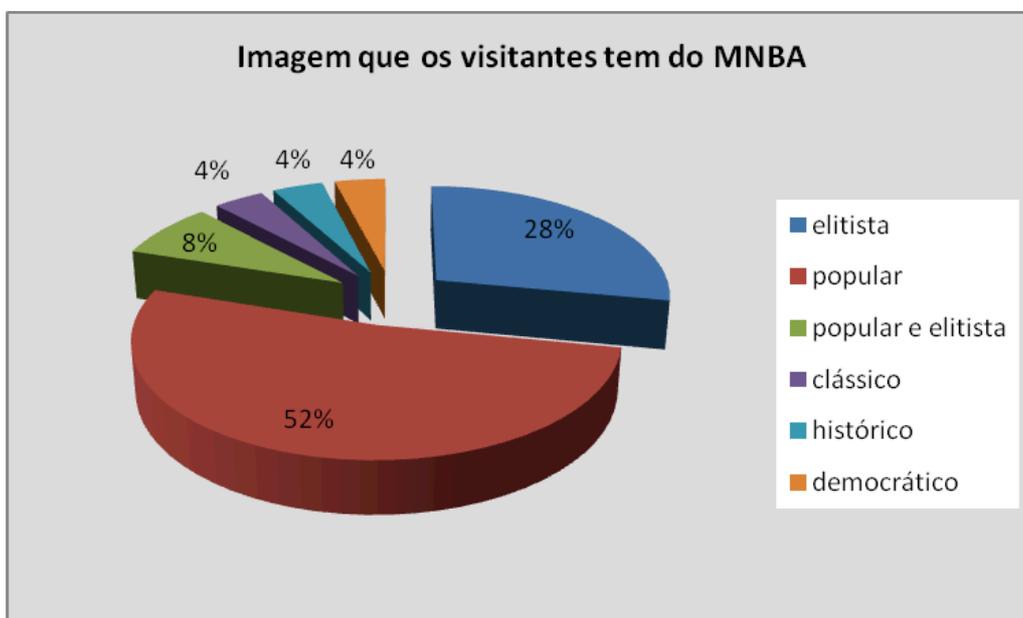


Figura 9. A imagem do MNBA perante o visitante

- Prosseguindo na tentativa de se delinear uma **imagem do MNBA**, apurou-se que a maioria dos frequentadores o recomendaria para os amigos, ou seja, as pessoas próximas. Além disso, o Museu seria indicado também a pessoas pouco conhecidas, ou conhecidas eventualmente, tais como turistas. Isso denota que acreditam que o MNBA representa um bom

passeio, ou um bom programa, aonde as pessoas não vão se decepcionar com o que poderão ver. Portanto, um dos mais fortes atributos do Museu é a sua qualidade.

- No conjunto das técnicas exibidas nas exposições, chamaram a atenção , as pinturas, e em menor cotação, as esculturas. Este é um dado interessante visto que já esteve em voga junto a certos círculos artísticos a ideia de “a pintura morreu”, ou seja, o público continua apreciando a pintura. Não foram anotadas referências às instalações, mesmo com esta técnica constando do circuito de exposição do Museu (fig. 10).



Figura 10. Técnicas que mais agradam o visitante

- Não se sabe se o nome Museu Nacional de Belas Artes, por já definir o local, induz o visitante ao que poderá vislumbrar dentro dele, porém, informa a pesquisa, 40% dos visitantes captam a ideia de que se trata de um local associado sobretudo à arte e depois à cultura em geral, ou seja, ao entrar na Instituição, o visitante sabe o que vai ver.

Diante do grande leque de opções de lazer e cultura nos dias de hoje em uma grande cidade como o Rio de Janeiro, vamos detalhar alguns **pontos fortes e fracos** no quesito serviço envolvendo o MNBA:

- Mesmo com a licitação da loja do Museu marcada para o início de 2010, já se pode sondar o que o visitante gostaria de encontrar naquele espaço. O catálogo, um produto que tem permanência, lidera a preferência de compra destas pessoas, pois 40% dos pesquisados afirmam que se tivessem que levar algo do Museu este produto seria um catálogo.
- Fator importante na decisão de compra de produtos ou serviços, o preço do ingresso do Museu foi testado na pesquisa. 88% dos entrevistados disseram que a entrada do Museu não é cara. Lembramos que foi avisado aos pesquisados que, aos domingos, a entrada é franca; além do mais, os visitantes - nos dias desta enquete - estavam também cientes de que a entrada era gratuita em decorrência de problemas com a ventilação nas salas de exposição naquele período. A direção precisa repensar qual será a melhor estratégia de preços do ingresso ao museu.
- Em meio a várias mídias existentes nos dias de hoje, a *internet* vem ocupando cada vez mais espaços. O site do museu necessita de divulgação, pois 64% das pessoas ouvidas ignoram a sua existência. Como já se constatou que a maioria dos visitantes se informa por mídia jornal ou pelo boca-boca, este é um campo que pode ser trabalhado. Notemos, embora muitos também não tenham respondido sobre isto, que houve equilíbrio no grupo dos 36% que sabem da existência do *site*, entre aqueles que acham a sua leitura e uso difíceis e os que o consideram amigável.
- A maioria dos entrevistados – (60%) - mencionou que é antes, ou após o trabalho, que costumam acessar a *internet*. Por estarem acessando a *internet* de casa, infere-se que boa parte deles deve fazer uso de banda-larga, ou seja, seria outro indicativo de que se trata de pessoas com bom nível de renda.
- No momento de se programar para uma visita a um Museu, leva-se em conta alguns fatores, como por exemplo, o seu horário de funcionamento. No caso do Museu Nacional de Belas Artes, houve uma divisão: um pouco mais da metade (52%) dos consultados acha o horário de visita apropriado: de terça a sexta, entre 10h e 18h e aos sábados, domingos e feriados, de 12h até 17h. Por outro lado, os demais 48% dos entrevistados não o consideram satisfatório, e sugerem que o horário da visita seja estendido para que possam visitar o MNBA após o horário de trabalho.
- Entre os transportes populares utilizados para chegar ao Museu, as pessoas ouvidas costumam utilizar o metrô (de custo mais elevado), figurando o ônibus em segundo lugar. A combinação da utilização ônibus/metrô pode sugerir que

muitos deles venham de casa. Chegar a pé ao Museu é a terceira forma mais usada, podendo apontar que alguns dos frequentadores trabalhem nas redondezas.

- Sendo a localização um fator decisivo na escolha de um programa, a situação do MNBA é bastante favorável. Localizado no Centro, próximo a duas estações de metrô (Cinelândia e Carioca), com vários pontos de ônibus praticamente à sua porta, com dezenas de opções de linhas, e contando com o fluxo intenso da Avenida Rio Branco para se buscar táxis, 96% das pessoas ouvidas disseram ter sido fácil chegar ao Museu.

Encerrando a avaliação sobre o grupo dos frequentadores do MNBA, um depoimento define bem a sensação de boa parte dos consultados. Ao perguntar o que registrava da sua visita ao Museu Nacional de Belas Artes, uma das pessoas declarou: “apaixonei-me, emocionei-me”.

Passaremos abaixo ao estudo dos não frequentadores, dentro das limitações de uma pesquisa realizada com 25 indivíduos, realizado em dezembro de 2009, durante três semanas, na enquete que utilizou um formulário enviado pela *internet*.

- A maioria dos pesquisados (52%) possuía entre 51 e 60 anos de idade e em seguida encontra-se o grupo situado entre 41 e 50 anos (20%), o que nos leva a crer que se trata de pessoas com mais experiência de vida (fig. 11).

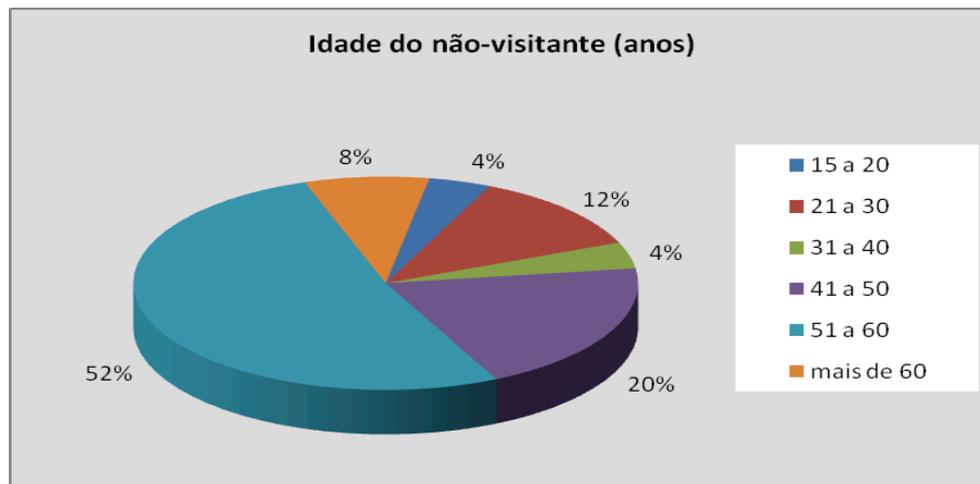


Figura 11. Faixa etária do não frequentador

- Percebemos que do grupo majoritário 76% é dono de imóvel, o que denota uma boa renda para os padrões brasileiros.
- Neste grupo 36% destas pessoas são solteiras e 32% são separados. O grupo dos casados representa 28% dos perfis apurados (fig.12)

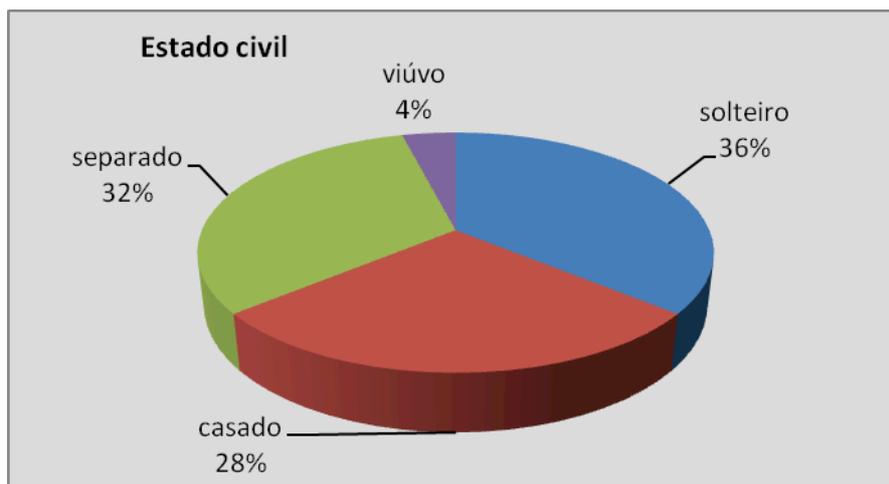


Figura 12. Estado civil dos não frequentadores

- Há um equilíbrio entre aqueles com filhos e os sem filhos. Entre os não frequentadores, 56% declararam que não são pais, enquanto que 44% possuem ao menos um filho.
- O alto nível de instrução é um traço marcante dentro dos não frequentadores entrevistados, pois 56% declararam ter nível superior. Além disso, 16% possuem pós-graduação e 20% dos pesquisados exibem o título de mestre ou doutor (fig. 13).

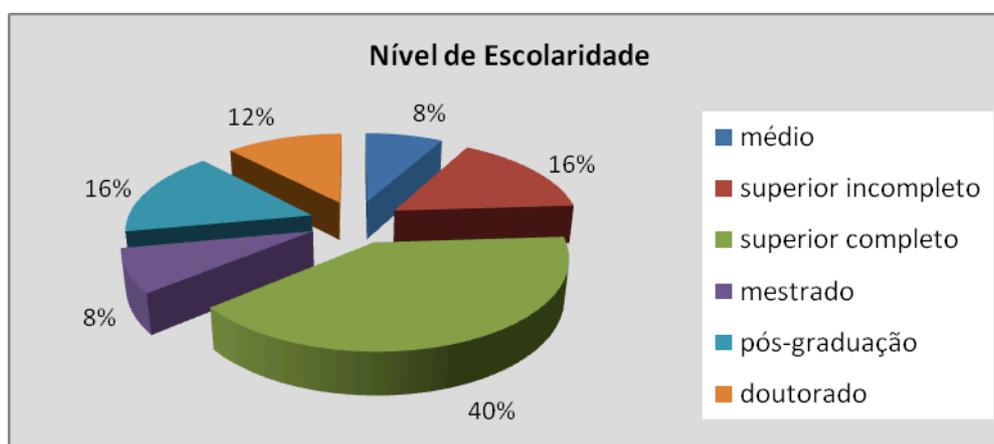


Figura 13. Escolaridade do não visitante

- A maioria destes não visitantes está empregada e só 12% são estudantes.
- O conjunto dos não visitantes têm boa renda. 28% ganham entre R\$ 4.651 e R\$ 6.975 o que os torna integrantes do “grupo de Elite, formado pelas classes A e B é dado pelos domicílios cuja renda familiar total de todas as fontes por mês supera o limite superior da classe média de 4.807 reais por mês” (NERI, [2010], p. 35).
- Item concorrente nos gastos com o lazer, como já foi explicitado na pesquisa anterior, a conta do celular dos entrevistados majoritariamente está acima de R\$ 50 reais mensais.

Sobre hábitos e atitudes deste grupo de pessoas, podemos inferir que:

- O grupo dos não frequentadores pesquisados gosta de se informar e para tanto, utiliza mais o rádio, a televisão e a revista. Este conjunto de pessoas também lê bastante jornal diariamente, mas prefere conjugar a leitura do impresso com revistas, radio e televisão para saber das coisas. A *internet* e as mídias sociais não têm ainda grande penetração quando buscam a informação (fig. 14).

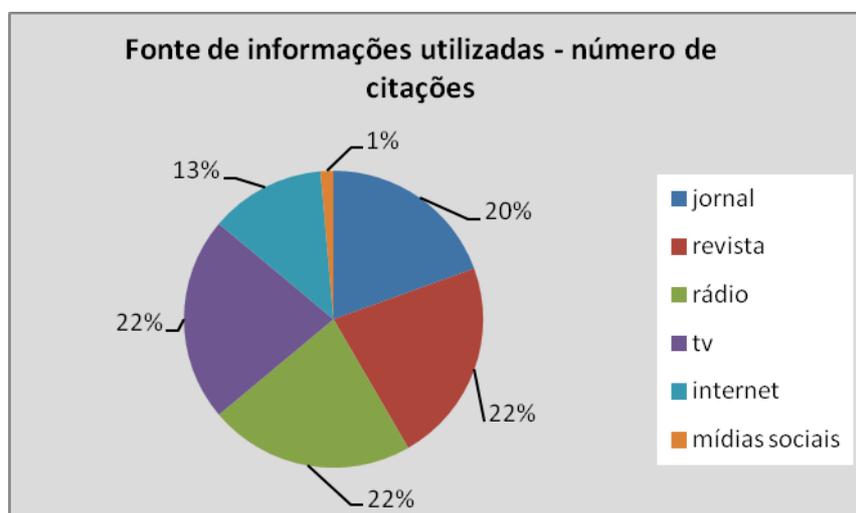


Figura 14. Hábitos de informação do não frequentador

- 84% dos pesquisados foram a museus menos de duas vezes nos últimos dois anos (fig.15).



Figura 15. Número de visitas aos museus

- Curiosamente a maioria dos entrevistados conhece o Museu Nacional de Belas Artes. Questionados sobre o motivo de não visitarem o Museu, a maior parte não respondeu, e 24% das pessoas alegaram a distância como uma barreira. Uma pequena parcela invocou a falta de tempo para não fazer uma visita.
- Uma informação que merece destaque é que 70% dos entrevistados não tem hábito de visitar os museus brasileiros, todavia já foram a museus no exterior. Sublinhamos a necessidade de tratar este dado com atenção para que a causa seja apurada e para que possamos atrair também este grupo para os nossos museus.
- No esforço de atração de novos visitantes, apurou-se um dado crucial: o principal motivo que levaria este grupo de pessoas a sair de casa recaiu sobre a programação variada (64%). Outra indicação relevante: para 16% dos não frequentadores poder assistir a um concerto de música no Museu é um fator que os levaria a visitar o MNBA.
- Já na disputa pelos olhares dos não frequentadores, são os pintores, escultores, ou gravadores nacionais os que mais agradam seguido de perto pelos autores estrangeiros, que ameaharam 32% dos votos. Os consultados parecem apreciar uma linguagem de exposição mais tradicional. Entre os entrevistados, 28% declaram que gostariam de ver

expostos simultaneamente tanto artistas nacionais quanto estrangeiros (fig.16).

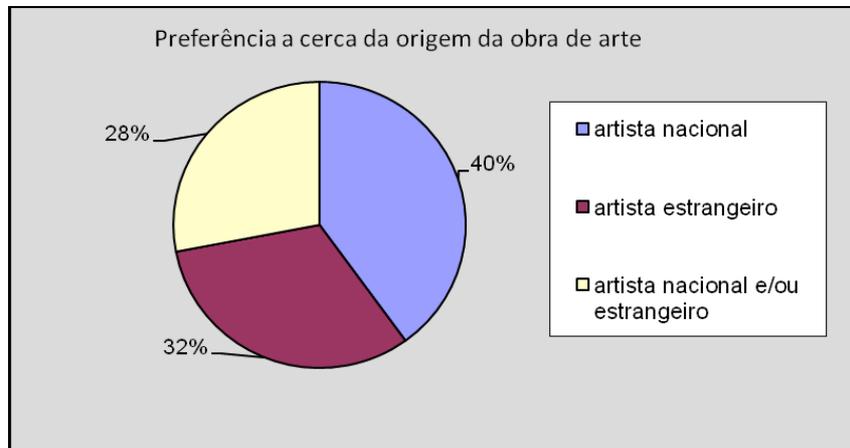


Figura 16. Preferência por nacionalidade dos artistas

- Na questão de programação cultural, o cinema é dono da preferência da atividade de lazer do não frequentador de museus, mencionado por 84% dos entrevistados; e, o teatro figura em segundo lugar no gosto destes (32%).
- Percepções sobre a imagem:

Quanto ao perfil do MNBA, apurado junto aos não frequentadores, obtivemos os seguintes indicativos:

- No distanciamento dos que não frequentam museus, em sua maioria (52%) visualizam um perfil elitista do MNBA (fig.17)

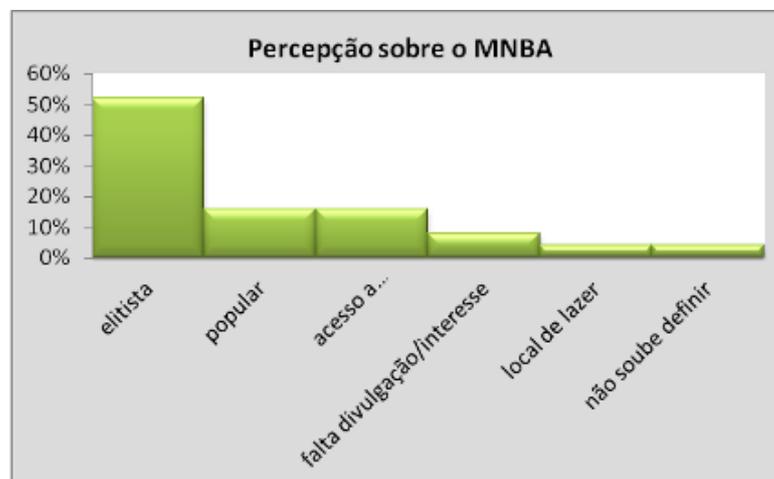


Figura 17. A imagem do MNBA

Todavia, os não frequentadores encaram com respeito a Instituição. Visitar o MNBA é um programa que a ampla maioria dos entrevistados indicaria para pessoas da sua intimidade, como os amigos, e até mesmo para desconhecidos, como os turistas. Apesar de não frequentarem ou conhecerem a fundo o MNBA, o espaço é visto como um lugar em que se pode ir com boas expectativas. Na visão deste grupo, o serviço que se oferece no MNBA é a arte, aponta a nossa investigação.

Como se pôde verificar na investigação, não é preço do ingresso o motivo pelo qual os não frequentadores não se arriscam a chegar até o Museu Nacional de Belas Artes, - uma vez que 88% deles declararam que a entrada não tem custo alto. E mais: uma das melhores ferramentas para se conhecer antecipadamente um espaço cultural é a *internet*. Se depender da consulta ao site do Museu, contudo, a visita não será concretizada, porque a página do MNBA é desconhecida pela maioria dos inquiridos (80%). Apenas três pessoas ouvidas disseram conhecê-la. O nosso universo é constituído de pessoas que navegam em sua residência ou no trabalho e em ambos, certamente fazendo uso de banda larga.

Quanto ao horário de funcionamento da Instituição, caso visitassem o MNBA, aproximadamente metade dos consultados gostaria de dispor de um horário mais amplo de funcionamento, o que pode ser um fator de atração para o museu (fig.18)

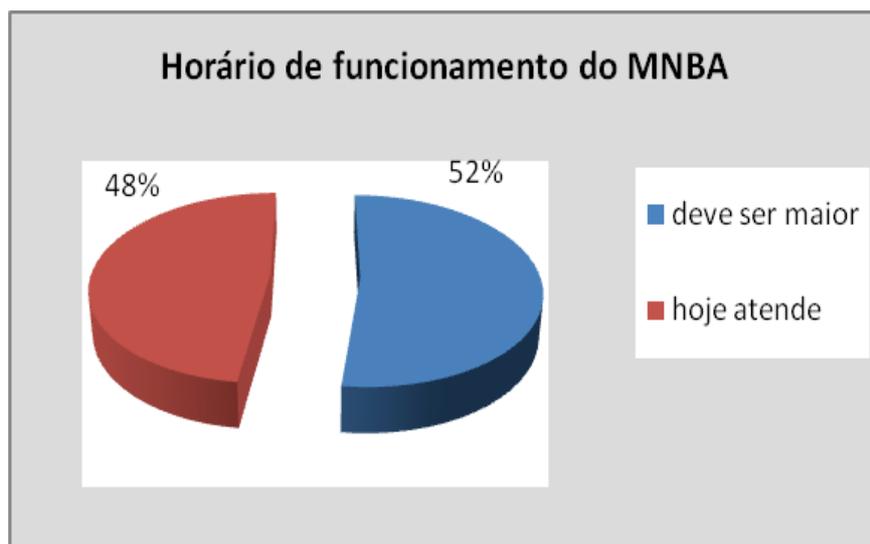


Figura 18. Adequação do horário do Museu

Entre os poucos entrevistados que sugeriram pistas sobre fatores que possam estimular uma maior visitação, alguns consideraram relevante para a Instituição - que como qualquer organização cultural, está inserida na indústria do lazer, da diversão ou do entretenimento - desenvolver a divulgação, realizando promoções com a programação, e/ou recomendaram a instalação de cafeteria, restaurante ou livraria, ambientes temáticos, que seriam chamarizes complementares ao acervo da instituição. E na lista dos desejos de consumo do não frequentador estão canecas, posters e camisetas, remetendo mais ao *gift* do que ao próprio acervo.

Dentre os pesquisados, uma estudante que visitou o Museu Nacional de Belas Artes apenas um dia indicou “divulgar o museu entre o público infantil ou jovem”, resgatando a questão da formação de público.

Observando alguns dados da enquete encontramos valiosos elementos para uma análise. Um deles, no tocante à preferência dos não frequentadores por autores estrangeiros - como europeus, americanos e argentinos, por exemplo -, remete à questão da falta de ressonância: “os objetos que compõem um patrimônio precisam encontrar ‘ressonância’ junto ao seu público” (GONÇALVES, 2007, p. 214). Ao contrário do que preconiza o antropólogo, segundo quem “é preciso responder por que essas representações feitas por meio de objetos materiais continuam a exercer sua magia e despertar fascínio sobre as pessoas” (GONÇALVES, 2007, p.100), o que a pesquisa sinaliza é uma ausência desta condição imantadora do acervo do MNBA sobre os não frequentadores.

É recorrente constatar em indivíduos que não cultivam o hábito de visitar exposições no Brasil, o costume, em seus deslocamentos para o exterior, de retornar comentando com admiração, a visita a museus de renome, como Louvre e o Rodin (em Paris) o British Museum e Tate Galery (em Londres), o Metropolitan e o MOMA (em Nova York), o Museu Van Gogh (em Amsterdam), etc. Abordando rapidamente esta questão, vamos tomar como referência um recorte sobre a arte brasileira que se produziu no século XIX, da qual por sinal o Museu Nacional de Belas Artes possui o mais completo conjunto de obras.

O antropólogo Helio Silva, em seu texto sobre o modernismo, resgata algumas matrizes conceituais que norteavam o pensamento sobre a nação nos primórdios do modernismo e que podem ajudar a explicar esta refração à arte produzida no Brasil do século XIX. Uma delas ressuscita a permanente comparação com o externo, como explicitado no texto a seguir:

[...] os Estados Unidos ou França, ou Portugal ou uma vaga e genérica cultura europeia, conformando-a a partir dos traços negativos responsáveis pelo seu fracasso, atraso ou subdesenvolvimento. Termina por identificar uma cadeia de equívocos em nosso processo histórico que produz uma identidade vazia e improdutiva (SILVA, 2009, p. 4)

Num cenário de comparação abstrata, envolvendo uma lenta construção de valores simbólicos, abre-se caminho para uma opção: “[...] a salvação pode se conter no exemplo do país desenvolvido”, afirma o pesquisador (SILVA, 2009, p. 4).

Agravando este cenário, Silva identifica ainda dois traços fortes de nossa cultura: ser refratária a mudanças e ter ojeriza pela alteridade. São características que justamente podem travar a dinâmica da construção simbólica, reduzindo sua força e a capacidade de renovação, vitais para o vigor de uma cultura. Ora, diante de uma representação tão negativa sobre um período artístico, reforçado por uma construção conceitual adversa que foi moldada ao longo de décadas, ou séculos, ficam evidenciados assim fatores que dificultam a ressonância, prejudicando a atratividade da exposição sobre arte brasileira daquele século.

[...] a visão de mundo de cada visitante conterà um espaço e um papel dedicados aos museus e às exposições, assim como à informação neles contida [...] as atividades e sentimentos gerados [...] variam de indivíduo para indivíduo, dependendo das experiências individuais, proveniência e herança ética e histórica (SPIELBAUER, 1991, p. 133-145).

Além disso, devemos ter em conta que por trás da criticada representação em exposição, a comunicação da mensagem que a mostra deve passar para os visitantes, depende não só do bom uso dos diferentes recursos, sistemas, objetos e suportes, mas, principalmente do domínio que os visitantes têm daqueles signos que estão sendo usados. Nesse caso, o universo simbólico daquele período mencionado não evoca prestígio, ao contrário, apresenta obstáculos, já citados, para gerar identificação, ou seja, sentir menosprezo por aquele período histórico, cuja representação se encontra, por exemplo, numa exposição permanente do século XIX, pode explicar a atração por uma estética que vem de fora, ou o sucesso de uma mostra temporária com artista estrangeiro afinal, corrupção, escravismo, subordinação a outra nação, o nepotismo, que remetem ao passado (e com resquícios nos dias de hoje) constituem uma estética nada apreciável. Sendo assim, que seja encoberta pelo manto da invisibilidade.

O nível de escolaridade do conjunto dos não frequentadores pesquisados parece reforçar uma constatação: “a frequência dos museus – que aumenta consideravelmente à medida que o nível de instrução é mais elevado – corresponde a um modo de ser, quase exclusivo, das classes cultas” (BOURDIEU, 2003, p.137).

Apesar da amplitude da divulgação da programação entre estes diversos veículos, a pesquisa demonstra um fato curioso: os consultados mencionaram o informal boca-a-boca entre amigos como o maior influenciador na escolha do Museu e de sua programação. Na nossa investigação notamos ainda a presença de várias duplas de pessoas ou de grupos de indivíduos circulando pelos espaços do museu, alguns foram entrevistados. Pode-se relacionar então o passeio pelo MNBA à prática de sociabilidade.

No entanto, o acúmulo de valor, conferido às obras por sua exibição “extraordinária” e pelas manifestações públicas de solenização, não pode ser percebido e apreciado a não ser por aqueles que pertencem à sociedade para quem essas obras existem como valor, de modo que – nesse domínio mais do que alhures - as incitações fornecidas pelos contatos sociais e pela conversa ao pé do ouvido, como técnica social de influência, tem mais efeito do que as técnicas modernas de publicidade (BOURDIEU, 2003, p. 137).

Finalmente, apontado pelos não frequentadores como um fator de atração para a visita ao Museu, os concertos de música podem se constituir em chamariz, como afirmava Bourdieu:

de modo que certo tipo de prática em um domínio qualquer da cultura está associado, com uma probabilidade bastante forte, a um tipo de prática equivalente em todos os outros domínios. É assim que a frequência assídua de museus está, mais ou menos necessariamente, associada a uma frequência equivalente do teatro e, em menor grau, do concerto (BOURDIEU, 2003, p.102)

4 Sugestões

A partir da pesquisa realizada e visando incrementar a ressonância do Museu Nacional de Belas Artes junto às diversas tipologias de público, recomendamos:

1. Implantar um ingresso do tipo “família” aos sábados, ou seja, um pacote para pai/mãe/filho(s) a custo reduzido, talvez R\$7,00. Afinal, o hábito familiar de frequentar museus, inculcido nas crianças, cria padrões para a vida toda.

De fato, uma incitação que não tenha necessidade de ser deliberada e metódica para ser eficaz, e cuja afirmação é tão imperceptível que, muitas vezes, age sem ser sentida, só pode reforçar a ilusão carismática; nesse caso, para fornecer o sentimento de familiaridade com as obras culturais, nada melhor do que promover, precocemente, a visita assídua – e inserida nos ritmos familiares da vida familiar – de tais obras (BOURDIEU, 2003, p.107)

2. Divulgar a programação do MNBA utilizando as operadoras de telefone celular, que gerenciam vários conteúdos fornecidos aos seus usuários.
3. Atentar para o rodízio de obras dentro das galerias de acervo, visto que a ideia apareceu como fator de atração na mostra permanente;
4. Procurar dar destaque às recentes doações de obras de arte.
5. Reforçar a presença do MNBA em mídias sociais, como *twitter* ou *facebook*, porque muitos visitantes chegam até a Instituição através do boca-boca, pela via informal, e estas pessoas, em busca de informação, costumam navegar nestas novas mídias.
6. Perseguir a diferenciação. Diante da enorme quantidade de museus ou centros culturais, que surgem a cada dia, um elemento que pode ser utilizado na comunicação do MNBA é a questão da sua diferenciação. Ou seja, *releases* ou impressos/folheteria devem destacar este atributo, em mensagens que podem ser transmitidas através de conteúdos, tais como os que têm sugerido a sua assessoria de imprensa: “o MNBA é o único museu onde visitante pode realizar todo o percurso da história da arte no Brasil, desde o século 19 até os dias de hoje”, ou ainda, “MNBA: o melhor da arte brasileira diante dos seus olhos”.
7. Instalar uma loja. A demanda por catálogos indicada nas pesquisas implica em instalar o mais rápido possível um local para a venda destas publicações. Afinal, na impossibilidade de se obter o original, a reprodução é sempre procurada. Todavia, lembramos que nos dias de hoje, o público relaciona diretamente fruição com utilidade. Assim, as publicações estão cedendo espaço ao meio virtual/digital e como consequência, decai a procura por catálogos impressos, cuja produção envolve custos elevados e preço alto de venda. A alternativa seria a oferta de catálogos em formato de DVD, mídia que comporta espaço para conteúdo em várias línguas, com o acréscimo de movimento, a custos razoáveis de produção e venda por preço mais acessível. Lápis, caneta e *mouse pad* também deveriam constar da lista de produtos da loja.

8. Elevar o preço da entrada, uma vez que a ampla maioria dos visitantes afirmou que não considera elevado o custo do ingresso. Com isso, o Museu poderá incrementar uma de suas fontes de recursos para tocar projetos.
9. Anunciar a possibilidade de filiação do visitante/público à Associação de Amigos do MNBA na página do Museu, reforçando laços como o frequentador e obtendo mais reforços de verba.
10. Inserir na folheteria do museu informações sobre as principais telas do acervo, sem, entretanto, situá-las nos espaços, detalhando a história de cada obra. Também seria interessante pesquisar as obras do acervo mais conhecidas do público para destacá-las no *site*, na folheteria, *releases*, e realçá-las no circuito de exibição.
11. Repaginar o site do MNBA, divulgando-o na mídia.
12. Afixar cartazes nas estações do metrô e em suas vias de acesso; e tentar voltar a utilizar o espaço da vitrine na saída da Rua Pedro Lessa para divulgar a programação do Museu, como se fazia anos atrás.
13. Não abrir mão das mídias tradicionais na divulgação. Apesar do avanço da *internet* na preferência generalizada, deve-se continuar a utilizar a mídia rádio para envio de *releases*, revistas e TV. Buscar inserir *drops* com destaques do acervo do Museu na programação de rádios de música clássica, como a rádio MEC.
14. Inserir mapas de acesso ao museu no site institucional, exibindo nestes os arredores, citando as diversas linhas de ônibus que circulam perto do Museu, indicando a estação de metrô mais próxima. Além disso, mencionar a presença dos estacionamentos subterrâneos nos arredores, como o situado ao lado do cinema Odeon, ou ainda o da Avenida Presidente Antonio Carlos.
15. Destacar na divulgação a presença de peças estrangeiras relevantes no acervo, como a coleção Boudin, Frans Post, Barroco Italiano.
16. Reimplantar os concertos musicais, como por exemplo, o projeto Música no Museu. Por ser um ritmo tipicamente carioca, o chorinho poderia constar da programação musical.
17. Contatar o Grupo Estação de Cinema, ou congênere, para viabilizar a instalação de uma sala de exibição no Museu, visto que muitos frequentadores ou não frequentadores adoram assistir a filmes.
18. Propor uma parceria com o Museu Histórico Nacional (MHN), pensando na implantação de um circuito de instituições culturais, interligadas pelo transporte na

porta, como já houve anos atrás, durante um breve período, no Rio de Janeiro. Afinal, o MHN, situado na Praça XV, concentra as preferências de visita depois do MNBA, conforme apontado na enquete com os não frequentadores de museus.

19. Reforçar a divulgação do MNBA em mídias voltadas para o segmento jovem, um extrato normalmente ignorado pelos museus brasileiros. Pensando na formação de público, torna-se necessário afinar a sintonia com os cadernos Globinho e Megazine, do jornal O Globo, por exemplo. Ademais, como o público infanto-juvenil se conecta bastante à mídia eletrônica, deve-se investir no aprimoramento do site, bem como procurar espaço em mídias sociais, como o *facebook*, *twitter*, *orkut*, por exemplo.
20. Buscar constantemente a atualização, utilizando tecnologia de ponta e recursos interativos, na apresentação dos conteúdos do Museu Não se deve esquecer que por estarmos inseridos no mundo da imagem, onde nunca se fotografou, filmou ou se copiou tanto, este deve ser um objetivo permanente. Aliás, muito mais do que fazer uso das tecnologias nas exposições por pura exibição de modernidade, aplicar estes recursos é favorecer a atratividade do Museu junto ao público. Se a tecnologia permeia o cotidiano dos visitantes, devemos nos sintonizar com eles, do contrário, corre-se o risco de perder uma imensa fatia de público.
21. Observar um novo segmento de possíveis fruidores culturais. Por estarmos abordando a questão da visibilidade, a emergência de uma nova classe média, oriunda das classes C e D, com renda familiar entre R\$1.115,00 e R\$4.807,00 (FGV. Disponível em: <http://www.fgv.br/cps/crise> Acesso em 07 jan. 2010) merece toda atenção. Na busca de novos públicos, expandindo as fronteiras de visibilidade e de acesso à Instituição, urge planejar uma pesquisa acerca deste novo universo de consumidores para tentar identificar comportamentos, hábitos e opiniões, e com este levantamento, buscar estabelecer pontes ou formas de diálogo com este novo segmento. Essa aproximação poderá contribuir para tornar salas e galerias do MNBA mais visitadas.

5 Palavras finais

A pesquisa realizada há três anos traçou uma amostra do frequentador (e do não frequentador) do MNBA, que recebe um significativo grupo de pessoas com elevada renda e alto nível de escolaridade. Ainda segundo o levantamento, entre vários outros dados, a instituição é vista como uma referência para os entrevistados na pesquisa, sendo considerada um equipamento cultural que possui atributos que a colocam como um espaço cultural que se indicaria para os amigos conhecerem, por exemplo.

Contudo, ao retratar uma investigação sobre o público que se relaciona com um museu de arte, é preciso levar em conta as mudanças que o tempo pode operar neste quadro de forma a poder nos manter conectados com quem nos procura ou ainda que deseja nos procurar e que, momentaneamente, desconhecemos. Neste sentido, a lucidez de Garcia Canclini (1998, p. 40) sinaliza que “nem as instituições nem a mídia costumam averiguar quais os padrões de percepção e compreensão a partir dos quais seus públicos se relacionam com os bens culturais; menos ainda, que efeitos geram em sua conduta cotidiana e em sua cultura política”.

Neste sentido, do encerramento da pesquisa até o presente, algumas das sugestões citadas no trabalho foram adotadas pela Instituição, embora nem todas, seja por falta de recursos financeiros, estruturais ou de outra natureza. Um exemplo daquelas aproveitadas é o ingresso família (TEIXEIRA, 2013), possibilitando a econômica extensão de um valor único para todos os integrantes do mesmo grupo, e assim estimular o ingresso de contingentes maiores de pessoas ao MNBA.

Recentemente, depois de alguns meses sem cobrar entrada - por conta de obras estruturais no seu edifício -, o valor do ingresso do MNBA foi majorado para R\$ 8,00, quando antes custava R\$ 7,00 (MUSEU NACIONAL DE BELAS ARTES, 2013).

A equipe da assessoria de imprensa do Museu, em conjunto com a coordenação de comunicação museológica, biblioteca e arquivo histórico, implantou (e administra seu conteúdo) uma das mídias sociais de maior alcance nos dias de hoje: o perfil do museu no Facebook já conta, até abril, mais de 1.500 amigos adicionados. Pessoas dos mais variados setores de atuação, como museólogos, críticos de arte, galeristas, empresários, diretores de museus, instituições museológicas, artistas, restauradores, historiadores da arte, jornalistas, centros culturais, escritores, bibliotecários, antropólogos, sociólogos, arquivistas, dentre vários outros. Avançando neste quesito, e tendo em vista impulsionar a atração de novos públicos, o Museu acaba de criar a sua *fan page*. Todavia, apesar de todas as

nossas tentativas de atualização do desenho da página do Museu na internet, esta permanece com a mesma estampa de anos atrás.

Outra ação relevante da equipe da assessoria foi posicionar um grande painel fotográfico retratando um espaço nobre do Museu dentro da estação do metrô, divulgando o MNBA para milhares de pessoas que trafegam na estação da Cinelândia diariamente (passageiros da zona norte e da zona sul, de todos os extratos sociais, da classe A até a classe D, abarcando também a nova classe C, informou a gerência de operações do metrô). A imagem, junto com as de algumas outras instituições vizinhas, é uma das mais emblemáticas: a Galeria de Moldagens, um dos cartões-postais do Museu.

Continuando o balanço das sugestões apresentadas na pesquisa e seu aproveitamento pela instituição, a loja ainda não retornou a operar, mas sua implantação é aguardada para o próximo semestre, assim como a cafeteria, já em fase de licitação. Desenvolvendo contatos interinstitucionais, há três anos estamos obtendo gratuitamente uma janela de difusão da coleção permanente do MNBA em anúncios no jornal da PUC/RJ, focado na comunidade acadêmica.

No tocante às atividades paralelas de atração de novos públicos, detectada na investigação, o projeto Música no Museu voltou a funcionar regularmente nas quintas-feiras, levando um público diversificado e bastante fiel aos concertos de música, cujo repertório congrega autores nacionais e estrangeiros.

Aspecto importante, sempre que possível, no contato mantido com os meios de comunicação ressaltamos o ângulo diferenciado do MNBA, por possuir o melhor conjunto de obras de arte nacionais do século XIX. Por vezes este chamariz parece funcionar (MOREIRA JUNIOR, 2011).

Torna-se relevante lembrar que todo este esforço de captação de público envolve a articulação dinâmica da assessoria de comunicação social com os setores de comunicação museológica (englobando o setor educativo, de exposições temporárias e programação visual); setor técnico (abarcando acervo, biblioteca e conservação), e setor administrativo do MNBA. A localização geográfica da assessoria de comunicação no extenso edifício do Museu, atualmente dividindo a mesma sala com a coordenação de comunicação museológica, contribui para dinamizar a elaboração e implementação de iniciativas que envolvem a relação com o público.

Como reflexo da adoção de parte das medidas propostas para incrementar a visitação - em estágio de avaliação -, além de outras iniciativas, como a reabertura de antigos espaços expositivos agora requalificados, surgem boas perspectivas. A

visitação do Museu Nacional de Belas Artes/IBRAM/MinC vem se elevando: em 2010 foram 58.238 pessoas; em 2011 elas foram 80.868; e em 2012 chegou-se a 135.276 visitantes (dados fornecidos pela administração do Museu).

Finalmente, lembramos as já citadas palavras de Garcia Canclini (1998), que pairam como um alerta, simbolizando o desafio da criação de estratégias permanentes de captação de novas plateias, detectando seus contornos e idiosincrasias relacionadas à arte, como no caso do MNBA, de modo a permitir e consolidar um profícuo diálogo com o público, do que, afinal, se reveste uma das principais razões para a existência dos museus.

Referências

ALMEIDA, A. M. O contexto do visitante na experiência museal: semelhanças e diferenças entre museus de ciência e de arte. **História, Ciências, Saúde Manguinhos**, v. 12 (suplemento), p. 31-53, 2005.

BOURDIEU, Pierre. **O amor pela arte**: os museus de arte na Europa e seu público. São Paulo: Universidade de São Paulo; Zouk. 2003.

CARVALHO, Claudia; REIS, Lea Maria Aarão. **Manual prático de assessoria de imprensa**. Rio de Janeiro: Eisevier, 2009.

CARVALHO, Marcia M. **Perfil dos visitantes do Museu Nacional de Belas Artes**. Estatística Aplicada. Rio de Janeiro: Escola Nacional de Ciências Estatísticas/IBGE, 1994. (Relatório final de curso).

GARCIA CANCLINI, Néstor. **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 1998.

GONÇALVES, Jose Reginaldo dos Santos. **Antropologia dos objetos**: coleções, museus e patrimônios. Rio de Janeiro: IPHAN/DEMU, 2007. (Museu, memória e cidadania)

LAM, Camila. **Executivos da geração y tem salário 23% menor**. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/executivos-da-geracao-y-tem-salario-23-menor>>. Acesso em 4 de mai 2013.

MOREIRA JUNIOR, Nelson. **Programa Paratodos** - TV Brasil. 2011. (Programa de rádio ou TV/Entrevista).

MUSEU NACIONAL DE BELAS ARTES. Disponível em <<http://www.mnba.gov.br/index3.html>>. Acesso em 12 abr 2013.

NERI, Marcelo Côrtes. (Coord.). **Crônica de uma crise anunciada**; choques externos e a nova classe média. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS, 2009. Disponível em <<http://www.fgv.br/cps/crise>>. Acesso em 07 jan. 2010

O MUNDO MÁGICO DE MARC CHAGALL – o sonho e a vida. Belo Horizonte. Disponível em <<http://www.base7.com.br/portfolio/ver/73>>. Acesso em 28 jan. 2010.

SILVA, Hélio R. S. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. O mito da integração pela identidade. 2009. (Congresso).

SPIELBAUER, Judith K. **Methodology of museology and professional training**. London, UK. July 1983. p.133-145.

TEIXEIRA, Rafael. Quando o Brasil Amanhecia. **Veja Rio Recomenda**, 17 de abril de 2013.

WELLS, Stephen. Wet towels and whetted appetites or a wet blanket? The role of analysis in qualitative research. **Journal of the Market Research Society**, v. 33, n. 1, p. 39-44, Jan 1991.

Recebido em 09.09.2012

Aceito em 18.01.2013