

## Fruição Cultural e Frequência a Museus: o Caso do Museu de Arte Contemporânea de Niterói (MAC Niterói)

*Silvia Borges Corrêa<sup>1</sup>*

*João Luiz de Figueiredo<sup>2</sup>*

*Karine de Almeida Karam<sup>3</sup>*

*Luciana Lima Guilherme<sup>4</sup>*

*Isabella Moreira Pereira de Vasconcellos<sup>5</sup>*

Importantes mudanças têm transformado o ambiente em que os museus operam, entre as quais os novos comportamentos do consumidor em função da difusão das tecnologias digitais de comunicação e informação, e a concentração da visitação aos museus em exposições *blockbusters*. Diante dessas transformações, para os museus impõem-se vários desafios, entre eles o de pensar como ampliar e diversificar seu público frequentador. Este artigo se propõe apresentar questões de fruição cultural e frequência a museus a fim de refletir sobre resultados de pesquisa empírica realizada sobre o Museu de Arte Contemporânea de Niterói, inaugurado em 1996. A sua arquitetura icônica, criada pelo arquiteto Oscar Niemeyer, rapidamente se tornou um dos símbolos da cidade de Niterói (RJ) e a sua localização atrai muitos visitantes que contemplam a paisagem a partir do pátio externo, mas efetivamente não entram no museu. O *survey* revelou que apenas um em cada três visitantes realmente entra na área interna do museu, os demais ficam na área externa contemplando a paisagem e a arquitetura do prédio. A pesquisa descortinou as percepções, os usos e as apropriações do Museu feitos por frequentadores e não-frequentadores que mostram a importância de pensar as dimensões objetivas e simbólicas da frequência aos museus

**Palavras-chave:** museus; frequência a museus; fruição cultural; Museu de Arte Contemporânea de Niterói.

### Cultural Fruition And Museum Attendance: The Case Of The Museum Of Contemporary Art In Niterói (MAC Niterói)

Important changes have transformed the environment in which museums operate, including new consumer behaviors due to the diffusion of digital communication and information technologies, and the concentration of visitation to museums in blockbusters exhibitions. Considering these changes, museums face several challenges, including how to expand and diversify their public. This article aims to present issues of cultural fruition and

<sup>1</sup> Doutora e Mestre em Ciências Sociais pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPCIS/UERJ). Professora do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa da ESPM-Rio (MPGEC). Endereço: Rua Martins Ribeiro, 12/708, Rio de Janeiro – RJ – CEP: 22231-150. E-mail: [sborges@espm.br](mailto:sborges@espm.br). ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7879-1218>.

<sup>2</sup> Doutor e Mestre em Geografia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Professor e Coordenador do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa da ESPM-Rio (MPGEC). Endereço: Rua do Rosário, 90, Rio de Janeiro – RJ – CEP: 20041-002. E-mail: [joao.silva@espm.br](mailto:joao.silva@espm.br). ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0292-5683>.

<sup>3</sup> Doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Mestre em Administração de Empresas pela PUC-Rio. Professora da ESPM-Rio. Endereço: Rua do Rosário, 90, Rio de Janeiro – RJ – CEP: 20041-002. E-mail: [kkaram@espm.br](mailto:kkaram@espm.br). ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4541-0380>.

<sup>4</sup> Doutora em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento pelo Instituto de Economia da UFRJ. Mestre em Administração pela UECE. Professora da ESPM-Rio. Endereço: Rua do Rosário, 90, Rio de Janeiro – RJ – CEP: 20041-002. E-mail: [luciana.guilherme@espm.br](mailto:luciana.guilherme@espm.br). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5844-0741>.

<sup>5</sup> Doutora em Administração pela Universidade de Rennes. Mestre em Administração de Empresas pela FGV. Professora da ESPM-Rio. Endereço: Praça Eugênio Jardim, 55/603, Rio de Janeiro – RJ – CEP: 22461-040. E-mail: [ivasconcellos@espm.br](mailto:ivasconcellos@espm.br). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1751-5807>.

attendance at museums in order to reflect on the results of empirical research carried out on the Museum of Contemporary Art in Niterói, opened in 1996. Its iconic architecture, created by architect Oscar Niemeyer, quickly became one of the symbols of the city of Niterói (RJ) and its location attracts many visitors who contemplate the landscape from the outside area, but do not actually enter the museum. The survey revealed that only one in three visitors actually enters the museum's internal area, the others stays outside, contemplating the building's landscape and architecture. The research revealed the perceptions, uses and appropriations of the Museum made by visitors and non-visitors that show the importance of thinking about the objective and symbolic dimensions of museum attendance.

**Keywords:** museum; museum attendance; cultural fruition; Museu de Arte Contemporânea de Niterói.

## 1. Introdução

Segundo a definição do International Council of Museums (ICOM), os museus são organizações permanentes, sem fins lucrativos, que adquirem, conservam, investigam, difundem e expõem artefatos materiais e imateriais para a educação e o deleite da sociedade, contribuindo para o seu desenvolvimento<sup>6</sup>. Os museus são abertos à sociedade, e a visitação é a principal forma para cumprirem esse amplo objetivo. Contemporaneamente, importantes mudanças têm transformado o ambiente em que os museus operam, entre as quais é possível destacar novos comportamentos do consumidor em função da difusão das tecnologias digitais de comunicação e informação; tendência de construção de museus com arquiteturas icônicas que rivalizam com seus próprios acervos; concentração da visitação aos museus em exposições *blockbusters*; e aumento da quantidade de museus e de outras opções de consumo cultural e/ou de entretenimento. Diante dessas transformações, para os museus impõem-se vários desafios, entre eles o de pensar como ampliar e diversificar seu público frequentador.

Nesse artigo, a questão dos desafios contemporâneos da audiência dos museus será pensada a partir do caso do Museu de Arte Contemporânea de Niterói (MAC Niterói), localizado, como informa seu nome, em Niterói, cidade vizinha à cidade do Rio de Janeiro e que conta com, aproximadamente, 500 mil habitantes (IBGE, 2020)<sup>7</sup>.

O MAC Niterói foi inaugurado em 1996 e pode ser considerado um exemplo da construção de museus com fins de redinamização urbana. A sua arquitetura icônica, criada pelo renomado arquiteto brasileiro Oscar Niemeyer, rapidamente se tornou um dos símbolos da cidade e a sua localização, diante de uma bela paisagem da Baía de Guanabara, atrai muitos visitantes que contemplam a paisagem a partir do pátio externo do Museu, mas efetivamente não entram para visitar suas exposições. Dados do próprio MAC Niterói mostram que apenas 1 em cada 3 visitantes realmente entram na área interna do Museu, os demais ficam na área externa contemplando a paisagem e tirando fotografias para serem postadas em suas redes sociais.

Os procedimentos metodológicos da pesquisa consistiram em levantamento de dados secundários sobre a história, a gestão e a visitação ao MAC Niterói, bem como em levantamento de dados primários através da realização de pesquisa quantitativa (*survey*) com aplicação de questionário a usuários e não-usuários do MAC Niterói, a fim de avaliar como os entrevistados percebiam o espaço, a programação, a prestação de serviço e a relação do

---

<sup>6</sup> “ A museum is a non-profit, permanent institution in the service of society and its development, open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits the tangible na intangible heritage of humanity and its environment for the purposes of education, study and enjoyment” (ICOM, 2020)

<sup>7</sup> População no Censo de 2010: 487.562 pessoas. População estimada para 2019: 513.584. (IBGE, 2020)

Museu com a cidade onde está localizado.

## 2. Museus e Sociedade

Na contemporaneidade, os museus podem ser vistos como agentes de desenvolvimento em uma sociedade; podem, portanto, ser pensados de modo amplo, integral e inclusivo. Desde a Declaração de Santiago do Chile, evento organizado pela UNESCO, em 1972, que discutiu o papel do museu na América Latina, é possível observar uma inquietação da comunidade museológica acerca dos museus como agentes de mudança social e de construção política junto às comunidades nas quais estão inseridos. (ARGENTA, 2013). Voltando alguns poucos anos na história, o papel do museu como instituição cultural foi colocado em xeque a partir de 1968, ano marcado pelas manifestações estudantis em Paris, quando passou-se a questionar que as intocadas coleções expostas em museus pudessem ser mais democráticas e acessíveis (COSTA, 2009).

Argenta (2013) parte de uma questão central sobre o que a sociedade espera do museu, apontando que, por diversas razões, essa interrogação carece de uma resposta precisa. Apoiada pela obra de Bourdieu (2003), Argenta (2013) argumenta que a ausência de intimidade entre as comunidades e seus museus, a carência de alfabetização cultural e a inexistência de políticas de inclusão e acesso à cultura são algumas das principais razões para essa relação distante entre museu e sociedade.

Segundo o Instituto Brasileiro de Museus (2016), a frequência em ambientes culturais possibilita ao público exercer sua identidade e seu pertencimento, no caso de residentes, e se realizar através do turismo cultural, no caso de não-residentes. Por esse motivo há a necessidade de se pensar na inserção social diversa, no acesso do público às atividades presentes nos museus, incluindo crianças e adultos, míopes e cegos, os que escutam pouco e os surdos, os obesos, os idosos, as mulheres grávidas, as pessoas com muletas e aquelas que se locomovem em cadeira de rodas. A ideia é que ao se compreender as percepções desejadas pelo visitante, é possível oferecer museus acessíveis, não apenas em relação ao aspecto físico dos ambientes, mas também em relação a todas as seis dimensões de acessibilidade que deveriam existir nos museus, com o propósito de uma circulação autônoma de qualquer tipo de pessoa: acessibilidade arquitetônica, metodológica, instrumental, acessibilidade programática, acessibilidade atitudinal e comunicacional.

Segundo Gangemi (2018), é fundamental ressaltar que a importância de analisar a acessibilidade para o campo da cultura diz respeito ao acesso e à abrangência da cultura, de acordo com as ações disseminadas e devendo-se levar em consideração o texto constitucional que versa sobre os direitos culturais, incluindo-se os direitos culturais e de acesso, entre outras ações que priorizem a diversidade de público e a multiplicidade de acesso. O INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS (2014) reforça a transformação da abordagem do museu como um espaço democrático, voltado para uma maior integração das comunidades.

De acordo com Plaza et al (2010), para que os museus sejam agentes de desenvolvimento e inclusão em uma sociedade, dois fatores devem ser levados em consideração: a localização geográfica e a acessibilidade. A acessibilidade geográfica da cidade se refere à garantia de que um número suficiente de visitantes em potencial possa frequentar um museu. A acessibilidade, por sua vez, depende de pelo menos duas variáveis: primeiro, o número de habitantes em seu ambiente direto, o acesso ao museu em menos de uma hora

de carro ou transporte público e, em segundo lugar, a conexão por estradas e meios transporte. As infraestruturas culturais geralmente estão localizadas no centro das grandes cidades, com massa crítica suficiente para fornecer um número mínimo de visitantes por ano, e o sucesso de um museu está intimamente relacionado à sua capacidade de envolver seu entorno imediato, a população local.

A sustentabilidade é outro ponto fundamental de ser mencionado, pois o conceito é cercado de interpretações equivocadas dentro do contexto dos museus, especialmente quando é entendido exclusivamente sob a ótica econômica (ARGENTA, 2013). Sustentabilidade vai muito além do fator econômico e implica diretamente no impacto, na representatividade, na articulação e nas relações que a instituição mantém (ARGENTA, 2013). Para a autora, o objetivo principal do desenvolvimento deve ser obrigatoriamente a qualidade de vida e a inclusão social, o respeito e a valorização da diversidade e a melhora das condições de vida da comunidade. Logo, no caso de alcance desses objetivos, a autora diz que “a instituição terá conquistado o respaldo da comunidade, a articulação e a força política que só são possíveis mediante a consolidação de parcerias, trabalhos colaborativos e em rede” (ARGENTA, 2013, p.155).

### **3. A Força da Marca em Museus pelo Mundo**

O caráter grandioso dos novos museus globais se tornou visível. Os circuitos de arte buscaram integrar diferentes cidades do mundo com a intensão de fortalecer uma cadeia de relações entre instituições que muitas vezes já são criadas como uma rede (COSTA, 2009). Para Plaza e Haarich (2013), as conexões globais podem atrair artistas e coleções internacionais, melhorar a imagem global da instituição, trazendo reconhecimento até para o circuito não-cultural, incrementar o acesso a fornecedores de alto nível, a grandes patrocinadores e a alianças estratégicas. A integração regional, por sua vez, adiciona autenticidade e credibilidade aos museus globais, promove sua adaptação às preferências de consumo local e possui insumos criativos de artistas locais. Portanto, é fundamental que haja um dinamismo entre o global e o regional. Plaza e Haarich (2013) reforçam a igual importância entre essas duas vertentes para o desenvolvimento de um museu e de uma cidade ao explicarem que os museus globais possuem parceiros estratégicos que podem trazer reconhecimento para sua região, mas que deveriam ser reforçados por políticas públicas e parcerias público-privadas locais.

De acordo com Costa (2009), as exposições de arte passaram a se tornar espaços emblemáticos para cidades e regiões, tornando-se símbolos locais e internacionais de poder, status, distinção cultural e inovação arquitetônica. O circuito cultural internacional passa obrigatoriamente por esses espaços, que podem ser considerados museus-monumento. Assim, os museus se tornam motores da economia ao gerarem turismo e aumentam esta possibilidade principalmente quando adquirem alta visibilidade internacional. Para Plaza et al (2010), uma das maneiras de alcançar essa visibilidade global é através de um edifício emblemático, que se torna um ícone da cidade e, além disso, um ícone da cultura internacional. Assim, é cada vez mais comum usar a arquitetura como um instrumento de marketing local e marketing urbano, para obter efeitos de visibilidade global, especialmente em projetos de regeneração urbana.

Um claro exemplo desse fenômeno é o surgimento da expressão “efeito Guggenheim”,

em referência ao sucesso dos museus Guggenheim em cidades de diferentes países, que sugere e reforça uma tendência em relação ao papel dos museus nas cidades. O “efeito Guggenheim” traduziria o impacto do museu no papel das parcerias entre local e global na gestão museal, assim como a mudança de direção para a percepção do museu como um empreendimento de negócio de franquias adaptável a cada localidade, dentro da qual os interesses globais e regionais são alinhados. No caso do Museu Guggenheim Bilbao, na Espanha, ele pode ser comparado a uma empresa multinacional, que combina características de um negócio internacional com uma atração turística local. A integração regional e as conexões globais do Museu devem ser compreendidas como um processo dinâmico que se fortalece mutuamente porque os agentes locais beneficiaram-se com o acesso a redes globais enquanto os players globais desenvolveram fortes conexões com o ambiente regional, e, assim, ambas as partes se fortaleceram simultânea e reciprocamente. (PLAZA; HAARICH, 2013).

No caso específico de Bilbao, não foi apenas o edifício emblemático do Museu Guggenheim que criou um novo símbolo urbano, mas também a marca Guggenheim que ajudou a promover o museu e a cidade. No entanto, considerando museus de maneira geral, mesmo que a marca ajude nesses tipos de estratégias, ela pode ser insuficiente para garantir seu sucesso. Prova disso é a filial de Guggenheim, no bairro do Soho, em Nova York, cujo prédio passou a abrigar, após seu fracasso, uma boutique da marca Prada. (PLAZA et al., 2010).

Outro exemplo de museu bem-sucedido em termos de imagem e de impacto turístico para a região é o Louvre-Lens, museu de arte localizado em Lens, norte da França. Os numerosos visitantes vindos de várias partes do mundo contribuem para a inclusão de Lens nas rotas turísticas globais. Após cem dias da abertura do museu, aproximadamente 20% dos visitantes foram contabilizados como sendo estrangeiros, principalmente de países vizinhos (Bélgica, Reino Unido, Holanda) e mais de 60 nacionalidades diferentes. A cooperação com outros museus regionais levou o Louvre-Lens a ser descrito como um “centro cultural a serviço de sua região” e ele está associado a várias instalações culturais vizinhas, incluindo centros científicos e técnicos, sítios naturais e teatros. O sucesso do Louvre-Lens exigiu não apenas a integração regional, ou mesmo relacionamentos com parceiros nacionais, mas também conexões globais mais amplas (BAUDELLE, 2013).

#### **4. Museus no Brasil: Informações e Reflexões**

Especificamente em relação aos museus no Brasil, a parceria firmada em 2019 entre o Oi Futuro e a Consumoteca gerou a publicação do estudo *Museus: narrativas para o futuro*, que objetivou compreender o cenário atual do campo museal e a visão de frequentadores e não-frequentadores em relação ao papel do museu na sociedade, além de traçar tendências para o campo. Por meio de entrevistas, o trabalho traçou o perfil dos frequentadores de museu e também o dos não-frequentadores, incluindo aspectos relacionado àquilo que frequentadores esperam da experiência dentro das instituições.

Os frequentadores foram identificados como aqueles que vão a museus mais de uma vez no ano. A maioria tem entre 23 e 45 anos, sendo 82% da classe A/B, gosta de ir ao museu com parceiro(a) e filhos e se interessa por opções de lazer com preço acessível. Esses frequentadores sentem-se envolvidos pelas histórias contadas nos museus e conhecem suas programações, assim como sabem o que acontece na cidade. Os não-frequentadores, por sua

vez, também estão majoritariamente entre 23 e 45 anos, sendo 53% da classe C e 43% da classe B. Eles relacionam museus a atividades com amigos e a lugares sem novidade ou atrelados a um tipo de conhecimento enfadonho.

Em relação à visão de futuro, o estudo identificou quatro tendências para os museus, que estão relacionadas a quatro dilemas que essas instituições enfrentam. No quadro abaixo são destacados essas tendências e os seus respectivos dilemas.

**Quadro 1 – Tendências para o futuro dos museus**

<b>Tendência</b>	<b>Dilema</b>
Objetivo vivo	Objeto x Tangível
Eu participante	Transmitir informação x Criar admiração
Efeito surpresa	Tá visto x Quero ver
Museu clube	Turismo x Clube

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Oi Futuro; Consumoteca (2019).

A tendência do “Objetivo vivo” está relacionada ao fato de que é cada vez mais importante para o público sentir-se parte de uma exposição por meio da experiência, seja através da interação com um acervo on-line ou de inovações no ambiente físico, como nas lojas dos museus, pois se trata da qualidade das experiências vividas em ambas esferas. Instigado pela questão “O que incluir no museu para que estar nele seja uma experiência insubstituível?”, Mário Chagas, diretor do Museu da República e museólogo, uns dos entrevistados para a pesquisa, elaborou a seguinte reflexão:

Uma tendência são os museus do espetáculo, que celebram o efêmero, a casca, quase como se o museu se transformasse numa celebração da tela. A questão é: a experiência direta com as coisas não pode ser perdida. É importante a mescla de experiências, mas sigo entendendo que a experiência direta continua valendo. (OI FUTURO; CONSUMOTECA, 2019, p.88)

Quanto à tendência do “Eu participante”, o estudo constatou uma relação entre museus e seus visitantes fortemente marcada pelo aspecto escolarizado e escolarizante da visita, o que conduziria uma experiência menos prazerosa e uma sensação de “transporte” de conhecimento. A partir dessa constatação, indicou-se como mudança fundamental que as instituições promovam a absorção da informação de forma mais prazerosa, de modo que o visitante possa expressar sua própria interpretação das obras expostas e que possa sentir que suas percepções e suas interpretações importam. Como terceira tendência, a pesquisa apresentou o “Efeito surpresa” baseado no fato de que 50% dos entrevistados alegaram que museus são locais para se visitar apenas uma vez, carregando essa sensação de “está visto” e de que não são apresentadas novidades. Para romper com essa sensação, seria necessário que essas instituições culturais buscassem formas de promover experiências inéditas a cada exposição e desenvolvessem atividades que instigassem o público, estimulando sua visita. A quarta tendência, o “Museu clube”, está relacionada ao grande desafio de tornar o museu

parte do dia-a-dia das pessoas e não apenas um ponto turístico que se frequenta em viagens. Nessa perspectiva, os museus deveriam cada vez mais se posicionar como uma opção permanente de lazer e entretenimento, aproximando-se da comunidade com questões que demandem debate e com constantes atividades atrativas (OI FUTURO; CONSUMOTECA, 2019).

Em relação aos frequentadores de museus, tradicionalmente se pensa nos públicos escolares e nos públicos espontâneos dessas instituições culturais. Grosso modo, esses são os públicos visitantes das instituições museológicas no Brasil, mas a pesquisa Cultura nas capitais (LEIVA; MEIRELLES, 2018) revelou dados interessantes e mais específicos sobre os hábitos culturais em 12 capitais brasileiras. A partir desses dados, descobre-se que o perfil dos visitantes dos museus são: jovens (mais da metade tem até 34 anos), de alta escolaridade (57% com nível superior), de alta renda (62% classe A, com renda mensal superior a 18.720 reais). Assim, conclui-se que escolaridade e renda são fatores determinantes no que tange ao acesso e à frequência aos museus no Brasil.

Além das duas pesquisas realizadas pela parceria Oi Futuro; Consumoteca (2019) e por Leiva e Meirelles (2018), uma pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (IPEA) contribui na montagem de um quadro que ajuda o entendimento sobre como os brasileiros percebem as instituições museais do país. O Sistema de Indicadores de Percepção Social – Seção Cultura – reúne dados de percepção cultural, que são de ordem mais subjetiva. Não se trata somente de apresentar dados objetivos de visitação, mas também de dados que mostram como as pessoas veem, como percebem os museus e espaç os culturais brasileiros. Por essa pesquisa descobre-se que 68% dos entrevistados nunca visitaram museus ou centros culturais e que 56% apontam como obstáculo a barreira social imposta pelo perfil do público que frequenta espaç os culturais (IPEA, 2010). Esses números condizem com os 58% que afirmam que museus são elitizados e pouco visitados, dado presente na pesquisa da Oi Futuro; Consumoteca (2019). Em outras palavras, essas pesquisas evidenciam que existem barreiras simbólicas que restringem ou dificultam o acesso de grande parte da população, de vários grupos sociais. Mais do que isso, os dados de percepção são compatíveis com os dados das pesquisas de frequência e visitação.

## **5. O Museu de Arte Contemporânea de Niterói em Perspectiva**

O Museu de Arte Contemporânea de Niterói (MAC Niterói) foi inaugurado em 1996 para abrigar a coleção de arte João Sattamini, um dos principais acervos de arte contemporânea do Brasil<sup>8</sup>, e pode ser considerado um exemplo da construção de museus com fins de redinamização urbana. O Museu é vinculado à Secretaria de Cultura da Prefeitura de Niterói, sendo uma das unidades que compõem a Fundação de Arte de Niterói (FAN), autarquia subordinada à Secretaria responsável pela administração de equipamentos culturais públicos municipais. Seu funcionamento é de terç -feira a domingo, das 10 às 18

---

<sup>8</sup> Além das 1.217 obras da Coleção João Sattamini, o acervo do Museu conta também com um conjunto de 369 obras da Coleção MAC Niterói, formada a partir de doações de artistas que realizaram exposições no museu. (CULTURA NITERÓI, 2020).

horas, mas seu pátio está aberto de segunda-feira a domingo, das 8 às 18 horas. No seu subsolo funciona, de terça-feira a domingo, um bistrô.

### 5.1. O Museu de Arte Contemporânea de Niterói e sua história

A história da concepção e da construção do MAC Niterói é sintetizada por Ítalo Campofiorito, arquiteto, crítico de arte e membro do Conselho Deliberativo do Museu:

Enfim, ressurgiam, de fato, em nosso MAC de Niterói os mais velhos amigos da arte e dos artistas na história do ocidente: o Patrocinador, no caso o Poder Público com a visão do estadista, o Arquiteto com sua obra plena de futuro e o Colecionador, que precedeu na história o mercado de arte e os museus. (CULTURA NITERÓI, 2020)

A sua arquitetura icônica, criada pelo renomado arquiteto brasileiro Oscar Niemeyer, rapidamente se tornou um dos símbolos da cidade de Niterói e a sua localização, no mirante da Boa Viagem, diante da bela paisagem da Baía de Guanabara, atrai muitos visitantes - moradores da cidade e turistas nacionais e internacionais - que contemplam a paisagem a partir do pátio externo do Museu. O MAC Niterói é um marco para e uma marca de Niterói:

Desde a sua inauguração foi imediatamente adotado como símbolo da cidade e, rapidamente, considerado uma das maravilhas arquitetônicas do mundo (CULTURA NITERÓI, 2020)

As lembranças de Oscar Niemeyer sobre sua ideia para o projeto do Museu ainda ecoam no site da Secretaria de Cultura da Prefeitura de Niterói:

Como é fácil explicar este projeto! Lembro quando fui ver o local. O mar, as montanhas do Rio, uma paisagem magnífica que eu devia preservar. E subi com o edifício, adotando a forma circular que, a meu ver, o espaço requeria (...) E senti que o museu seria bonito e tão diferente dos outros que ricos e pobres teriam prazer em visitá-lo. (CULTURA NITERÓI, 2020)

Como fica claro nas palavras do arquiteto, a beleza – da paisagem e do prédio – é um elemento central e constitutivo do MAC Niterói. Trata-se, portanto, de um museu inserido em belíssimo cenário natural e que possui um prédio icônico. Talvez o que seus idealizadores e criadores não esperassem é que o Museu viesse a se tornar “refém” dessa beleza. Para muitos, o MAC Niterói parece ter se tornado, numa relação arrevesada, a sua paisagem e o seu prédio. Uma grande quantidade de pessoas contempla a paisagem a partir do seu pátio externo, mas efetivamente não entra no museu.

Atualmente o MAC Niterói tem, segundo a sua administração, um público diversificado, composto por estudantes de escolas e universidades, artistas, educadores, críticos e curadores de arte, turistas, grupos sociais, famílias, instituições, turistas e visitantes diversos. No ano de 2018, recebeu 270 mil visitantes<sup>9</sup>, sendo que destes apenas 71 mil efetivamente entram no Museu. Quando se analisam informações como objetivos, missão, valores e visão que a gestão do MAC Niterói apresenta, destaca-se a perspectiva de futuro do Museu que envolve: ser um museu reconhecido pela qualidade de sua programação; estar em

---

<sup>9</sup> A contagem de visitantes é feita por um funcionário na grade de entrada do pátio do Museu.

diálogo com as novas gerações, o meio artístico, a cidade e o mundo; e ser uma plataforma de experimentações em arte.

A pesquisa realizada pelos autores, no segundo semestre de 2019, confirmou a informação de que grande parte dos visitantes ficam somente no pátio do Museu, revelando que apenas um em cada três visitantes realmente entra na área interna onde encontram-se as exposições, os demais ficam na área externa contemplando a paisagem e a arquitetura do prédio, e tirando fotografias para serem postadas em suas redes sociais. As fotografias que são tiradas no pátio e os registros de imagem do seu prédio são elementos tão presentes no cotidiano do MAC Niterói que o seu site traz orientações para essa prática:

É permitido fotografar e filmar no pátio, desde que seja para uso pessoal e sem a utilização de equipamentos complementares como tripés, rebatedores e projetores, utilize o formulário próprio disponível na recepção do Museu. Ensaios fotográficos de debutantes, casamentos e formaturas, fotografias para fins comerciais, publicitários ou similares necessitam autorização e agendamentos prévios. (CULTURA NITERÓI, 2020)

## **5.2. Fruição cultural e contemplação da paisagem no Museu de Arte Contemporânea de Niterói**

Com o objetivo de descortinar percepções, usos e apropriações que frequentadores e não-frequentadores têm e fazem sobre o MAC Niterói, entendendo a importância de refletir sobre as dimensões objetivas e simbólicas do Museu e das práticas de visita e de consumo que aí têm lugar, os autores conduziram um *survey* que contou com uma amostra de 401 entrevistados. O público pesquisado foi composto por pessoas que circularam em Niterói, nos seguintes locais (pontos de pesquisa): nas imediações do MAC Niterói, no bairro de Boa Viagem, e em frente ao Plaza Shopping e na saída da estação das barcas que ligam Niterói ao Rio de Janeiro, ambos localizados no centro da cidade. O período de coleta aconteceu entre 30 de novembro e 7 de dezembro. Trabalhou-se com erro amostral de 5% e nível de confiança de 95%.

Sobre o perfil da amostra, tem-se que 49% dos respondentes ganhavam até 5 salários mínimos, 32% entre 5 e 20 salários mínimos, 3% acima de 20 salários mínimos. Em relação à escolaridade, 33% afirmaram ter nível superior incompleto, 27% nível superior completo e 17% ensino médio completo. 67% eram do sexo feminino e 33% do sexo masculino. Sobre a faixa etária dos entrevistados: 39% de 18 a 24 anos, 23% de 25 a 35 anos, 15% de 36 a 45 anos, 11% de 46 a 55 anos e 8% acima de 56 anos. Quanto à cor/"raça", 56% se autocalificaram como brancos, 23% como pardos e 17% como pretos. No que tange ao local de residência, 58% eram moradores de Niterói, 19% de São Gonçalo, Itaboraí, Maricá e Tanguá (cidade próximas a Niterói), 12% da cidade do Rio de Janeiro e 6% de outros municípios do estado do Rio de Janeiro. O restante dos entrevistados residia em outros estados da federação.

Quando solicitados a dizerem uma palavra que definiria o MAC Niterói como museu, 32% afirmaram que se trata de um museu "exuberante". Já a palavra que veio à cabeça de 24% dos entrevistados quando eles pensavam no MAC Niterói foi "disco voador", numa explícita referência à arquitetura do Museu que, para muitos, lembra uma nave espacial.

Sobre a relação do MAC Niterói com a cidade, foram apresentadas algumas frases sobre as quais os entrevistados deveriam dar notas entre 1 e 10, notas de uma escala em que

1 representava discordância total e 10 concordância total com a frase lida pelo entrevistador. A frase “O MAC gera em toda a população de Niterói um sentimento de orgulho” teve 78% de notas entre 9 e 10. 84% das notas para a afirmação de que “O MAC torna Niterói uma cidade mais atraente” foram 9 e 10. “As atividades do MAC prejudicam o modo de vida da cidade de Niterói” recebeu nota 1 de 90% dos entrevistados. O impacto do Museu na atividade turística da cidade também foi abordada e a frase “O MAC é importante para o turismo em Niterói” recebeu 89% de notas 9 e 10. Pode-se, portanto, evidenciar uma percepção muito positiva em relação à presença do Museu na cidade de Niterói.

Quando se trata das exposições apresentadas no Museu, 69% dos respondentes deram notas 9 e 10 para a frase “As exposições do MAC são diversificadas e variam ao longo do ano” e 33% atribuíram notas de 1 até 5. Para a afirmação “A programação e as exposições do MAC me atraem para entrar nele”, 34% deram notas 9 e 10, e 31% atribuíram notas entre 1 e 5. Essas respostas indicam que existe um espaço para a curadoria do Museu trabalhar futuras exposições que possam ser mais atrativas ao público. Além disso, chama atenção o fato de que a grande maioria dos respondentes, 96%, não sabiam dizer qual era a exposição estava sendo exibida no Museu no dia da entrevista.

A questão da frequência ao MAC Niterói foi investigada por meio de uma série de perguntas, das quais destacam-se: “Quantas vezes você já veio/foi à área externa do MAC em 2019?”: 27% afirmaram não ter ido nenhuma vez, 17% apenas 1 vez, 15% duas vezes e 26% foram 5 vezes ou mais naquele ano. Entretanto quando a pergunta era “Quantas vezes você entrou no MAC em 2019?”, 60% disseram que não entraram nenhuma vez, 17% apenas 1 vez, 13% entraram 2 vezes e os percentuais foram se mostrando menores na medida que o número de vezes aumentava. Passou, então a investigar sobre atratividade e a presença dos visitantes no pátio, isto é, na área externa do Museu e ficou evidente a potência do panorama e da beleza do local onde o MAC Niterói está instalado. Para 80% a “vista” era aquilo que mais atraía na área externa, para 47% era a bonita arquitetura que atraía para o pátio. 35% afirmaram que o pátio é “bonito para tirar foto” e 34% disseram que se trata de um “lugar agradável”<sup>10</sup>. Do total de entrevistados, 75% afirmaram nunca terem entrado no MAC Niterói. Daqueles 24% que disseram já ter entrado no Museu, 31% gostaram mais da paisagem, 10% da exposição que visitaram e 9% da arquitetura.

Para aqueles respondentes que se encontravam exatamente no pátio do MAC de Niterói no momento da entrevista, foi perguntado se eles já haviam estado no interior ou entrariam no Museu. Apenas 15% informaram que entraram ou entrariam naquele dia, sendo que os demais 85% apenas visitariam a área externa. Para esses que foram ao Museu e apenas frequentaram seu pátio, 73% afirmaram que estavam apenas de passagem e 13% disseram que sequer sabiam o que havia dentro do prédio.

## 6. Considerações Finais

Nos últimos 40 anos houve uma expressiva expansão de criação de novos museus e centros culturais em várias e distintas cidades ao redor do mundo, uma vez que no contexto de transformação do capitalismo reconhece-se a importância desses equipamentos para a

---

<sup>10</sup> Note-se a possibilidade de múltiplas respostas a essa questão.

geração de valor cultural e econômico, assim como para a redinamização territorial e a coesão social. Nessa perspectiva foi que se buscou investigar o Museu de Arte Contemporânea de Niterói no que tange à sua história e às percepções, aos usos e às apropriações que frequentadores e não-frequentadores fazem daquela instituição cultural. Buscou-se também contextualizar os resultados da pesquisa sobre o MAC Niterói tendo como referência o que se sabe sobre a frequência a museus e instituições culturais no Brasil.

Em relação às externalidades advindas dos museus e das experiências positivas que elas promovem, de acordo com o INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS (2014), pode-se relacioná-las a cinco valores: valor de escolha, valor de existência, valor de legado, valor de prestígio e valor de educação. Alguns padrões de resposta do questionário aplicado à população sobre o MAC Niterói podem ser compreendidos sob a ótica desses valores.

O dado de que 75% dos entrevistados nunca terem entrado no MAC Niterói contrasta como a informação de que 93% afirmam que ficariam tristes se o Museu fosse fechado ou parasse de funcionar. Isso configura o valor de existência daquela instituição museal, isto é, “quando as pessoas se beneficiam por saber que um museu existe, mesmo que necessariamente não visitem museus, no momento presente ou futuro” (INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS, 2014, p.22). Ainda, 78% dos respondentes deram nota 9 ou 10 para a afirmação de que o MAC gera sentimento de orgulho para a população de Niterói, demonstrando o valor de prestígio, “quando as pessoas gozam do prestígio que as suas cidades ou regiões auferem por possuírem um ou mais museus valorizados para além dos limites territoriais” (INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS, 2014, p.22).

Por fim, cabe destacar que os resultados da pesquisa, contextualizados em relação ao consumo cultural e às instituições culturais brasileiras, bem como em relação à produção acadêmica sobre a relação museu-sociedade e sobre a força de certos museus que se transformam em elementos catalizadores de dinâmicas territoriais e/ou em marcas ao redor do mundo, revelaram a existência de oportunidades para que o MAC Niterói amplie a sua audiência por meio ações que promovam maior interatividade do visitante com as exposições e que diversifiquem as atividades do museu de modo a atrair públicos diferentes. A parte externa do museu foi apontada como grande ativo de atração de visitantes e poderia ser incorporada ao planejamento das exposições. Em suma, com a adoção crítica de um planejamento centrado no visitante, a liderança do MAC tem o potencial de ampliar a audiência do museu e assim contribuir para que ele cumpra de forma mais relevante com seus objetivos relacionados ao desenvolvimento socioeconômico da sociedade.

## Referências

- ARGENTA, Denise. Museus e Economia Criativa: apontamentos para perspectivas futuras. **Revista Cadernos do CEOM**, v. 26, n. 39, p. 149-168, 2013. Disponível em: <https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rcc/article/view/1737/955>. Acesso em: 10 nov. 2019
- BAUDELLE, Guy. The new Louvre in Lens: a regionally embedded national project. **European Planning Studies**, v. 23, n. 8, p. 1476-1493, 2015. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09654313.2013.819075>. Acesso em: 11 nov. 2019
- BOURDIEU, Pierre. **Creencia artística y bienes simbólicos**: elementos para uma sociologia de la cultura. Córdoba; Buenos Aires: Aurelia Rivera Grupo Editorial, 2003.

- COSTA, Robson Xavier da. Interfaces do Espaço na Arquitetura e na Arte Contemporânea: o museu em debate. In: Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas, 18., 2009, Salvador. **Anais eletrônicos...** Salvador, 2009. p. 2843-2855. Disponível em: [http://www.anpap.org.br/anais/2009/pdf/cc/robson\\_xavier\\_da\\_costa.pdf](http://www.anpap.org.br/anais/2009/pdf/cc/robson_xavier_da_costa.pdf). Acesso em: 12 nov. 2019.
- CULTURA NITERÓI. PREFEITURA DE NITERÓI. MAC Niterói. Disponível em: <http://culturaniteroi.com.br/blog/?id=2077&equ=macniteroi>. Acesso em: 15 jun. 2020.
- GANGEMI, Pedro Paulo de Toledo. **Políticas culturais e modelos de gestão**: as organizações sociais a partir do Museu de Arte do Rio – MAR. 2018. Tese (Doutorado em Políticas Públicas) – Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/niteroi/panorama>. Acesso em 15 jun. 2020.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **Museus e a dimensão econômica**: da cadeia produtiva à gestão sustentável. Brasília. 2014. Disponível em: [http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2015/01/Museus\\_DimensaoEconomica\\_Ibram2014.pdf](http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2015/01/Museus_DimensaoEconomica_Ibram2014.pdf). Acesso em: 22 dez. 2019.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **Subsídios Para a Elaboração de Planos Museológicos**. Brasília, 2016. Disponível em: <https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2017/06/Subs%C3%ADdios-para-a-elabora%C3%A7%C3%A3o-de-planos-museol%C3%B3gicos.pdf>. Acesso em: 4 jan. 2020.
- INTERNATIONAL COUNCIL OF MUSEUMS. Disponível em: <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>. Acesso em: 25 jun.2020.
- LEIVA, João; MEIRELLES, Ricardo (org.). **Cultura nas capitais**: como 33 milhões de brasileiros consomem diversão e arte. Rio de Janeiro: 17 Street Produção Editorial, 2018.
- OI FUTURO; CONSUMOTECA. **Museus**: narrativas para o futuro. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://oifuturo.org.br/wp-content/uploads/2019/05/Oi-Futuro-e-Consumoteca-Pesquisa-Museus-2019-DOWNLOAD.pdf>. Acesso em: 5 jan. 2020.
- PLAZA, Beatriz; HAARICH, Silke. The Guggenheim Museum Bilbao: Between Regional Embeddedness and Global Networking. **European Planning Studies**, vol. 3, n. 8, p. 1456-14752, 013. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09654313.2013.817543>. Acesso em: 18 nov. 2019
- PLAZA, Beatriz *et al.* Arte y Economía, un matrimonio de conveniencia: el Museo Guggenheim en Bilbao. **Scripta Nova** - Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, v. 14, 2010. Disponível em: <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-335.htm>. Acesso em: 20 nov. 2019.