

**TURISMO CULTURAL NO BAIRRO IMPERIAL: CONTRIBUIÇÕES
PARA A DIVULGAÇÃO DO PATRIMÔNIO E CULTURA
DE UM BAIRRO CARIOCA**

Fernanda Cristina Cardoso Guedes¹

Resumo: O Turismo Cultural no Bairro Imperial de São Cristóvão é uma atividade que ocorre desde 2009 na cidade do Rio de Janeiro e que promove um roteiro de visitação gratuito com vistas à divulga o de museus e centros de cultura de uma região que, no início do século XIX, foi palco das primeiras transformações trazidas pela chegada da família real portuguesa ao país. A análise do evento e apresentação de dados da pesquisa de público realizada durante a edição de 2015 espera trazer contribuições para as reflexões sobre o papel dos museus em eventos de divulgação do patrimônio cultural e a importância dos estudos de público.

Palavras-chave: turismo cultural, museu, patrimônio, público.

Introdução

Este artigo pretende analisar o Turismo Cultural no Bairro Imperial através de dados coletados em pesquisa quantitativa aplicada durante a edição de 2015, apresentando dados de faixa etária, local de moradia, satisfação com o evento e frequência de visitação a museus. São acrescentados a esses resultados depoimentos de visitantes retirados da *fanpage* do Facebook².

Aliando reflexões sobre as concepções de turismo cultural e de museu espera-se contribuir para os estudos sobre esses temas, bem como sobre o papel do público na elaboração de programas de visitação.

Pessoalmente, acompanho a evolução do Turismo Cultural no Bairro Imperial através da minha participação como membro da comissão organizadora do evento desde sua primeira edição. Desta maneira, este estudo é atravessado também por minhas observações ao longo do processo de concepção e realização da atividade.

Algumas reflexões sobre turismo cultural e sobre museus

O portal do Ministério do Turismo define que o turismo cultural abrange as “atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM/UFF). fcguedes@gmail.com.

² www.facebook.com/turismocultural. Acesso em 5 jun 2016

patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais”³, de modo que promovam os bens materiais e imateriais da cultura. Ainda segundo o Ministério:

“Consideram-se patrimônio histórico e cultural os bens de natureza material e imaterial que expressam ou revelam a memória e a identidade das populações e comunidades. São bens culturais de valor histórico, artístico, científico, simbólico, passíveis de se tornarem atrações turísticas: arquivos, edificações, conjuntos urbanísticos, sítios arqueológicos, ruínas, museus e outros espaços destinados à apresentação ou contemplação de bens materiais e imateriais, manifestações como música, gastronomia, artes visuais e cênicas, festas e celebrações.” (BRASIL, MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008, p.17)

De acordo com o Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM)⁴, o país possui, atualmente, 3.025 unidades museológicas. No início do século XX, eram apenas 12. Em função desse crescimento, tem-se buscado compreender a “experiência museal”, demonstrando o que ocorre dentro do museu e de que maneiras esta instituição pode colaborar para a formação de uma cultura científica da sociedade como um todo e, especialmente, o que caracteriza e diferencia este tipo de experiência (COLINVAUX, 2005, p.80).

O Conselho Internacional de Museus (ICOM) define o museu como uma

“instituição permanente, sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, estuda, expõe e transmite o patrimônio material e imaterial da humanidade e do seu meio ambiente para fins de estudo, de educação e de deleite” (DESvallées e MAIRESSE, 2013, p. 64).

Para além da definição do ICOM, os estudos em Museologia têm utilizado a premissa de Scheiner, de que é preciso pensar o museu como fenômeno, “identificável por meio de uma relação muito especial entre homem, espaço, tempo e memória” (SCHEINER, 2006). Entendendo o museu como um espaço de acúmulo de um patrimônio cultural ele constitui-se importante espaço de observação e pesquisa.

Dessa forma, torna-se fundamental aprofundar os conhecimentos acerca do visitante, suas expectativas e impressões. Segundo Dierking e Falk (1992) é preciso considerar os chamados contextos do visitante, sejam eles pessoal, social ou físico, além das suas motivações, interações e formas de agir durante a visita. Afinal, entende-se que o público em museus interpreta a partir da sua experiência, (...) ele é participante do processo museológico porque ele traz para o museu a sua interpretação” (CURY, 2006).

³ http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Livro_Cultural.pdf Acesso em 12 jun de 2016.

⁴ <http://www.museus.gov.br/tag/visitacao/> Acesso em 12 jun de 2016.

Borun, Cleghorn e Garfield (1995) fazem referência a uma variedade de motivos que levam os visitantes a optarem por um determinado museu ou exposição. Suas motivações, expectativas e conhecimentos prévios são aspectos que devem ser considerados.

A crença de que os museus são guardiões de tesouros da humanidade é uma motivação frequente para os visitantes. Existe uma expectativa de entrar no museu e encontrar coisas grandiosas e de impacto.

De acordo com Valente:

(...) o museu representa também o lugar do saber. O visitante procura o museu porque lá ele tem oportunidade de conhecer coisas novas ou de rever o que já conhece e de se instruir e aprender. Ele percebe o museu como uma instituição educativa e por isso é atraído a dispor de parte de seu tempo para visitar o museu. É interessante notar, então, que muitos têm uma visão entusiasmada de que, ao ver as coisas no museu, podem aprender com elas. Portanto, além de lhe atribuir a propriedade de se reportar ao passado, o visitante acrescenta ao museu outros papéis. O museu, para o público, funciona como um estímulo ao conhecimento de coisas novas. É o detonador da aprendizagem (VALENTE, 1995, p. 141).

Desta maneira, as políticas de comunicação e marketing das instituições museológicas deveriam alinhar-se a essas premissas, mas poucos museus possuem políticas de comunicação bem gerenciadas. Segundo Hooper-Greenhill (1998) há um foco voltado ainda para o simples aumento no número de visitas, sem uma grande preocupação com o envolvimento dos visitantes. A autora propõe o que define como uma “abordagem cultural” nos processos comunicacionais com o público, perpetrando um processo permanente de negociação, de troca e de participação, em que os sujeitos possam construir seus significados a partir de suas experiências, conhecimentos e interesses.

Descrição do evento

O “Turismo Cultural no Bairro Imperial” é um evento que acontece desde 2009 na cidade do Rio de Janeiro, no Bairro Imperial de São Cristóvão, onde ficam localizados seis museus e centros culturais cujos acervos e patrimônio arquitetônico e histórico recebem, por ano, cerca de 300 mil visitantes. Trata-se de um roteiro, em que, durante um final de semana de maio - como parte da Semana Nacional de Museus⁵ -, 12

⁵ A Semana Nacional de Museus é um evento de periodicidade anual promovido pelo Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM) para estimular a visitação a essas instituições.



ônibus gratuitos, em intervalos regulares, saem do Parque da Quinta da Boa Vista com destino às instituições culturais da região: o Museu Nacional/ UFRJ, o Centro Hípico do Exército, o Museu Militar Conde de Linhares, o Batalhão de Guardas do Imperador, o Centro Cultural Maçônico e o Museu de Astronomia e Ciências Afins; todos com entrada franca e uma série de atividades especiais, como oficinas e apresentações teatrais.

Este projeto tem a intenção de estimular a visitação, a disseminação e a acessibilidade aos conhecimentos científicos e culturais disponíveis nos equipamentos culturais sediados no Bairro Imperial de São Cristóvão e de proporcionar atividades que valorizem a conservação e a preservação desses patrimônios. Além disso, demonstrar a capacidade turística do Bairro Imperial de São Cristóvão e produzir um roteiro cultural de popularização do patrimônio e da cultura.

O evento foi idealizado pela Câmara Comunitária de São Cristóvão, em parceria com os museus, centro de ciências e demais instituições da região, que se articularam e desenvolveram um circuito de visitação pelo bairro.

Durante o trajeto o visitante escolhe seu próprio roteiro, podendo entrar em todas as instituições ou apenas nas de seu maior interesse. Ao sair de cada local, ele poderá embarcar novamente nos veículos identificados, que contam com guias turísticos que dão orientações sobre o evento e as atrações. Todos os ônibus são adaptados para o acesso de cadeirantes e deficientes físicos.

Importante ressaltar que, três das instituições participantes, o Centro Hípico do Exército, o Batalhão de Guardas e o Centro Cultural Maçônico não possuem programas de visitação ao público durante o ano e, somente nessa ocasião, recebem visitas. Devido a restrições orçamentárias, esta atividade só é possível ocorrer uma vez ao ano, já que as instituições não possuem recursos para arcar com os gastos para sua realização. É através de parcerias com patrocinadores e do apoio da Secretaria Municipal de Turismo (RIOTUR) que o evento se faz possível: os ônibus utilizados são cedidos pela Rio Ônibus (sindicato das empresas de ônibus da cidade do Rio de Janeiro) e as demais necessidades são obtidas com o comércio local (confecção de camisas para a equipe de trabalho, sonorização, alimentação, entre outras necessidades).

O Turismo Cultural no Bairro Imperial envolve, para sua realização, cerca de 400 pessoas, entre funcionários, estagiários e voluntários que atuam na organização, infraestrutura e mediação com o público. Desde a sua primeira edição, já foram realizados mais de cem mil atendimentos.

O Bairro Imperial de São Cristóvão começou a adquirir posição de destaque no cenário carioca a partir de 1810, quando o Príncipe-regente D. João adotou o Paço da Quinta da Boa Vista como sua residência oficial, que assim permaneceu também durante o Império, até 1889, com a proclamação da República. Ainda hoje, nesta região, estão localizadas importantes instituições de ensino e pesquisa, além de espaços museológicos com acervos de grande relevância.

Atualmente, o bairro é alvo de grandes empreendimentos imobiliários que buscam retomar seu perfil residencial dentro da cidade. E a própria Quinta da Boa Vista conta com um público espontâneo que lota suas dependências durante os finais de semana, compondo um campo ideal para a realização do Turismo Cultural no Bairro Imperial de São Cristóvão.

O Parque da Quinta da Boa Vista, ponto de partida do roteiro, é uma área de Proteção Ambiental (APA), tombada pelo Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN e administrada pela Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. A Quinta, como é popularmente conhecida, se constitui na maior área pública de recreação da zona norte e dos subúrbios do Rio de Janeiro e atrai nos finais de semana, férias escolares e feriados, grande número de pessoas.

Esta atividade se enquadra no Projeto de Revitalização de São Cristóvão, que pretende tornar a região mais atrativa do ponto de vista científico, urbanístico e sociocultural, devolvendo ao bairro a posição de destaque que sempre ocupou no cenário da cidade do Rio de Janeiro.

Sobre as instituições que fazem parte do roteiro

O Museu Nacional/UFRJ é a instituição de ciência e cultura mais antiga do país, foi fundado por D. João VI em 1818 com o intuito de promover o progresso da colônia. Atualmente este é um dos maiores museus de história natural e de antropologia da América Latina, com cerca de 20 milhões de itens em suas coleções. Múmias, fósseis de

dinossauros, acervos de etnologia indígena, preguiças gigantes, meteoritos, peças de arqueologia Greco-romana, animais empalhados e o esqueleto humano mais antigo das Américas – Luzia – compõem os atrativos desta instituição. Além de ocupar o prédio que foi residência das famílias real portuguesa e Imperial.

O Centro Hípico do Exército integra o 2º Regimento de Cavalaria de Guardas e tem sua origem em 1825, ainda no tempo do Império, quando servia de apoio às Cavalarias de Dom Pedro I. Em 2011, foi tombado por interesse histórico e, durante o evento, apresenta ao público uma encenação dos dragões da Independência, além de outras atividades com os cavalos da hípica.

O 1º Batalhão de Guardas (1º BG) foi criado por D. Pedro I em 1823, como o “Batalhão do Imperador”, um grupo especial comandado por oficiais de confiança para combater o exército de Portugal que tentava impedir a emancipação do Brasil. Esta brigada foi decisiva para a consolidação da Independência do Brasil e pacificação do território e teve o 2º Tenente Luiz Alves de Lima e Silva, o Duque de Caxias, como sua figura de maior destaque ao longo da história. Durante o evento, além da exposição de viaturas e motos militares e do acervo histórico, o visitante assiste a apresentação da Banda de Música do Batalhão.

O Museu Militar Conde de Linhares mantém em exposição permanente uma narrativa da história militar do Brasil desde o período colonial e apresenta peças usadas pelo país enquanto integrante das forças de paz da ONU. São instrumentos de artilharia, uniformes, veículos de campanha e blindados. Outros núcleos de destaque são a exposição “Tropa em Marcha”, com a evolução dos meios de transporte militar no Exército brasileiro, e o Pátio dos Blindados onde podem ser observadas diversas viaturas blindadas e peças de artilharia.

O Centro Cultural Maçônico apresenta ao visitante uma série de curiosidades sobre a Maçonaria. É somente durante o Turismo Cultural no Bairro Imperial que esta instituição abre suas portas para os chamados “não membros”. O acervo apresenta a cultura maçônica e a interface da Maçonaria com a história do Brasil e o público pode visitar a exposição de longa duração e ter acesso às câmaras filosóficas.

O Museu de Astronomia (MAST) é uma instituição pública federal criada em 1985 e trabalha com a história científica e tecnológica do Brasil, ao mesmo tempo em que promove e estuda a divulgação e a educação em ciências. Na condição de museu, detém a guarda de coleções de instrumentos, objetos e documentos ligados à atividade científica brasileira. Suas edificações e a coleção museológica foram tombadas pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional em 1986.

Resultados da pesquisa de público

Durante a edição de 2015, realizada nos dias 23 e 24 de maio, foram aplicados 123 questionários de cunho quantitativo, cujo objetivo principal era o de avaliar a satisfação do público em relação ao evento, faixa etária, local de procedência e o grau de envolvimento com a área cultural, ou seja, se eram assíduos frequentadores de museus e centros culturais.

Em aspectos demográficos, a população da Zona Norte foi a que mais compareceu, totalizando 64,3% dos visitantes. Com uma parcela de 25% do público, a Baixada Fluminense teve uma participação significativa. Em relação à idade, a maioria dos participantes encontra-se na faixa etária entre 31 e 40 anos, seguida pela de 21 a 30 anos, com 26 e 25% respectivamente.

Em relação à frequência de visitas a museus, 33% afirmou visitar museus de uma a duas vezes por ano, 35% de três a quatro vezes, 7 % quase nunca, e 25% de cinco a seis vezes por ano. A participação do público total está apresentada na tabela 1:

Tabela 1: ESTIMATIVA DE PÚBLICO			
Instituição	23/05	24/05	Total
Museu Nacional	2.973	4.319	7.292
Museu de Astronomia e Ciências Afins (MAST)	1.154	1.630	2.784
Museu Militar Conde de Linhares	400*	1.200*	1.588*
Centro Cultural Maçônico	625	1695	2.320
Centro Hípico do Exército	—	—	2000* *
1º Batalhão de Guardas	800*	2.000*	2.800*

**valores aproximados.*

*** o Centro Hípico não forneceu os dados diários de visitação.*

Os números revelam um aumento real na visitação em todas as instituições. De acordo com dados fornecidos pelos museus, o MAST recebe, por final de semana, habitualmente, cerca de 600 visitas, o que significa um aumento de cerca de 364 % no

Museu Militar, a média é de 450 visitas, representando um aumento de aproximadamente 253 % durante os dias do evento. No Museu Nacional, o aumento foi de 21 %, já que chega a receber uma média de seis mil visitantes por final de semana.

Quanto à satisfação, 93 % dos entrevistados classificaram o Turismo Cultural como muito bom e 7 % como bom. Curiosamente, nenhum entrevistado avaliou o evento como regular ou fraco.

Em sua página no facebook⁶ há várias avaliações positivas e a pontuação média é de 4,9 estrelas, para um máximo de cinco. Seguem alguns relatos extraídos da rede social:

Ótimo... As visitas guiadas estão perfeitas... O chato é q é apenas dois dias, pouco tempo. (D'Karvalho Saulo, 24/05/2015)

Não imaginei que fosse gostar tanto. Tudo foi maravilhoso. Parabéns! (Lumarh Melo, 25/05/2015)

Achei incrível a iniciativa e o evento. Eu como muitas pessoas que gostam de história certamente vou adorar. Parabéns. (Elisabeth De Luca, 22/05/2015)

Parabéns pelo trabalho de vocês! Conheci o projeto hoje e fiquei encantada! Estava tudo impecável! Agradeço o carinho e o profissionalismo de todos os envolvidos! (Cintia Prado, 18/05/2014).

Uma verdadeira maratona cultural...muito bom!!! Poderia ter mais vezes, não só uma vez ao ano. PARABÉNS!!! (Andreia Aguiar, 22/05/2014).

Amei! Só tenho elogios para a organização e guias que nos receberam muito bem!(Malu Oliveira, 18/05/2014).

Foi muito bom!!! Sou chefe de lobinhos do grupo escoteiro João Ribeiro dos Santos e gostaria de parabenizar a organização pela alegria, educação, e gama de cultura que vocês proporcionaram às minhas crianças de 7 à 11 anos!!! Muito obrigada e mais uma vez. PARABÉNS!!!! O dia foi padrão FIFA!!! (Sandra Puente, 22/05/2014).

Considerações finais

De acordo com os dados coletados na pesquisa, é possível afirmar que o Turismo Cultural no Bairro Imperial causa um impacto positivo para os participantes, que demonstram alto grau de satisfação e, em depoimentos nas redes sociais, solicitam que novas edições sejam realizadas. Emerge dessa iniciativa uma profícua parceria entre os museus envolvidos, que em um esforço conjunto buscam resgatar o papel do Bairro Imperial de São Cristóvão, referenciando-o como um espaço de conhecimento e apreciação da ciência, história e cultura.

⁶ www.facebook.com/turismocultural. Acesso em 5 jun 2016.

Além disso, os resultados sobre o local de moradia apresentam um grande número de visitantes advindos da zona norte da cidade e da Baixada Fluminense, demonstrando o interesse dessa parcela de público por eventos dessa natureza, uma vez que são regiões carentes desse tipo de atividade.

Museus como o MAST e o Militar, que tiveram um sensível aumento de público durante o evento, comprovam que foi cumprido o objetivo de aumentar o conhecimento sobre essas instituições. Além disso, o alto número de visitas em instituições que não são abertas à população pode servir de estímulo para que esses locais organizem programas de visitação ao longo do ano.

Ofertando transporte gratuito e a opção de livre escolha do trajeto, o Turismo Cultural no Bairro Imperial demonstra-se atento às motivações do visitante, que interage com os aparelhos culturais que mais lhe interesse. Esta preocupação vai ao encontro do que sugerem Borun, Cleghorn e Garfield (1995), ou seja, que o indivíduo possui expectativas sobre o que irá ver ou fazer no museu e que esses aspectos influenciam na decisão dos programas culturais.

Ao promover oficinas e outras ações interativas durante o evento, há uma preocupação em estabelecer uma linguagem mais próxima do indivíduo, contribuindo para a instigação da memória, o aprimoramento das relações sociais e a curiosidade pelos objetos expostos. De acordo com Valente (1995), é preciso criar um vínculo com o visitante:

Pensar, hoje, o museu é promover o esforço de alcançar o público, no sentido de aproximar-se dele, de tocá-lo, de criar com ele um vínculo e interessá-lo. O móvel dessa relação é o reconhecimento do museu enquanto instituição educativa vista nessa função como desencadeadora de uma possível transformação social e da criação cultural (VALENTE, 1995, p.2).

Desta maneira e, a partir dos dados obtidos nessa pesquisa, é preciso que o museu trace um discurso comunicacional que se incorpore ao cotidiano do visitante de forma que o integre às suas experiências e motivações, entendendo o museu como um espaço de interação, de encontro, de negociação e estruturação do significado, de construção de valores e de questionamentos.

No entanto, ainda há poucos estudos sobre museus e seus públicos. É necessário incentivar pesquisas nesse campo, fornecendo dados para as reflexões acerca do papel comunicacional dos museus e de suas atividades, bem como sobre as expectativas do

visitante, colaborando, dessa maneira, para as políticas de fomento da cultura e para o aumento da participação do público em atividades dessa natureza.

Bibliografia

BORUN, Minda; CLEGHORN, Ann; GARFIELD, Caren. Family learning in museums: a bibliographic review. **Curator**, v. 38, n. 4, p. 262 - 283, dec.1995.

BRASIL, MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo cultural: orientações básicas.** / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – 2. ed. – Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

Disponível em:

http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Livro_Cultural.pdf Acesso em 12 jun 2016.

COLINVAUX, Dominique. Museus de ciências e psicologia: interatividade, experimentação e contexto. **História, Ciências, Saúde – Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 12, p. 79-91, jan.-abr. 2005. Suplemento.

CURY, Marília Xavier. Comunicação museológica em museu universitário: pesquisa e aplicação no MAE/USP. **Revista CPC**, v. 3, p. 69-90, 2006.

DESVALLÉES A.; MAIRESSE, F. **Conceitos chave de Museologia.** São Paulo: Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus: Pinacoteca do Estado de São Paulo : Secretaria de Estado da Cultura, 2013.

DIERKING, L.; FALK, J. **The museum experience.** Washington, D.C.: Whalesback Books, 1992.

HOOPER- GREENHILL, Eilean. **Los museos y sus visitantes.** Gijón : Ediciones TREA,1998.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS (Brasil). **Museus em Números**, Vol 1.

Brasília, DF: Ministério da Cultura: Instituto Brasileiro de Museus, 2013. Disponível em:

http://www.museus.gov.br/wpcontent/uploads/2011/11/museus_em_numeros_volume1.pdf Acesso em: 12 jun 2016.



SCHEINER, Tereza. **Bases teóricas da museologia**. Rio de Janeiro: Escola de Museologia. Centro de Ciências Humanas, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2006. Apostila para disciplina Museologia I.

TURISMO CULTURAL NO BAIRRO IMPERIAL, Disponível em www.facebook.com/turismocultural. Acesso em 5 jun 2016.

VALENTE, Maria Esther A. **A Educação em museu: o público de hoje no museu de ontem**. 1995, 208f. Dissertação (Mestrado) do Programa de Pós-Graduação em Educação, Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 1995.