

VERA MARIA SPERANDIO RANGEL

**PLANEJAMENTO E AVALIAÇÃO NOS PROCESSOS
DE COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO - MUSEUS DE
FUTEBOL NO BRASIL**

Orientador: Prof. Doutor Mário Caneva Moutinho

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Departamento de Museologia

Lisboa

2012

VERA MARIA SPERANDIO RANGEL

**PLANEJAMENTO E AVALIAÇÃO NOS PROCESSOS DE EDUCAÇÃO E
COMUNICAÇÃO - MUSEUS DE FUTEBOL NO BRASIL**

Tese apresentada ao Programa de Doutoramento
em Museologia para a obtenção do grau de
Doutor, conferido pela Universidade Lusófona de
Humanidades e Tecnologias.

Orientador: Prof. Doutor Mário Caneva Moutinho

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Departamento de Museologia

Lisboa

2012

*“Compreender de que modo uma árvore se
contrai numa semente é entender o
desdobramento do futuro da semente em árvore.
Conhecer esse movimento é conhecer o futuro.”*

(O Pequeno I Ching)

DEDICATÓRIA

Para David Blaschke Sperandio e Dalzília, Alexander e Jô, Charles e
Rosana, Guilherme, Mariana.

Para Valéria Sperandio Rangel e Luiz Claudio, Gabriel, Luciana.

Para os “Rangéis” Eunice, Liége, Sinval, Sérgio, Liane, Leila
e
Marília.

AGRADECIMENTOS

Para Ruth Chittó Gauer que organizou e coordenou o 1º curso de Museologia no Sul do Brasil, Porto Alegre, PUC/1991, que resultou em uma paixão de vida.

Aos professores do 1º CEAM/RJ, Mário Chagas, Mário Moutinho, Judite Primo, Cristina Bruno, Maria Célia Moura Santos, Myrian Sepúlveda dos Santos, Denise Studart e Regina Abreu, dedicados e incentivadores.

Aos colegas, que teimosamente seguram a vida da Associação Brasileira de Museologia, da qual sou a orgulhosa 569ª associada, e que viabilizou o CEAM/2008.

Para a Professora-Orientadora Myrian Sepúlveda dos Santos, que exigia sempre melhor, e que conduziu esta tese ao 1º exame do Júri Prévio, no qual foi aprovada.

Aos professores do Júri Prévio Diogo Mateus e Pedro Cardoso, na Presidência de Marcelo Cunha, pelas pertinentes observações de forma e conceitos que propiciaram um salto de qualidade a esta tese.

Ao professor Mário Caneva Moutinho, pela confiança no segundo exame.

Para as queridas colegas e amigas Márcia Bertotto, Ceça Guimaraens, Márcia Barboza, Giovana Elwanger, parceiras em todos os momentos desde os *quid-pro-quo* até as mais relevantes dúvidas.

Aos trabalhadores de museus, das instituições analisadas e seus diretores: muito obrigada.

RESUMO

Nessa pesquisa, tenho como foco central a comunicação entre museus e público. Parto da hipótese de que a comunicação é fator essencial para facilitar a integração entre público, patrimônio e museu, o que conseqüentemente influencia o processo educativo. A partir disso, levanto a hipótese principal, segundo a qual nos museus de futebol a comunicação entre instituição e público é mais eficiente em função do quadro referencial comum presente na comunidade dos torcedores e indivíduos brasileiros, o que não ocorre nas outras tipologias de museus ou, de outros tipos de patrimônio. A relevância deste estudo para a sociedade está na contribuição para melhorias no serviço prestado pelos museus. Em primeiro lugar realizo um estudo da comunicação desenvolvida pelos museus através de suas narrativas expositivas. Em segundo lugar, são analisados os perfis dos públicos dos diferentes museus. Por fim, avalio o processo de comunicação entre museus e público, onde são observados aspectos como profissionalismo, divulgação midiática e ludicidade, frequência e preferência do público. Embora todos esses elementos sejam importantes, o estudo aponta que a apresentação de uma linguagem comum entre museu, patrimônio e público, como acontece nos museus de futebol, é fundamental para a melhor comunicação. Finalmente, apresento a análise interpretativa, tanto dos dados como da observação.

Palavras-chave: Museus, Sociomuseologia, Patrimônio, Futebol, Educação, Comunicação.

ABSTRACT

The central focus in this research is the communication between museums and the its audience. I start at the hypothesis that communication is an essential factor to make the integration among the museum's audience, its patrimony and the museum itself easier. Such integration, consequently, influences the educational process. Starting at this point, I suggest the main hypothesis, according to it, in the soccer museums the communication between the institution and its audience is more efficient because the same referential occurs in the Brazilian soccer rooter community and the Brazilian individuals what does not occurs in the other museum kinds or another patrimony kinds. The relevance of this study for the society lies in the contribution for the improvement on the services afforded by the museums. In first place, I make a study about the communication developed by the museums through its hanging out narratives. In second place, there are analyzed the profiles of the audience of the different kinds of museums. In the end, I evaluate the communication process between museums and its audience, where are observed aspects as professionalism, media publicizing, ludicity, frequency and preferences of the audience. Although all this elements are important, the study points that a presentation of a common language between the museum and the public, as happens in soccer's museums, is essential for a better communication. Finally, for hypothesis confirmation, I accomplish an analysis of speech of the announcements and texts related to educational projects, verifying also their reflect on the relationship with the public.

Keywords: Museums, Education, Soccer, Identity, Communication.

RESUMEN

En esta investigación tengo como foco central la Comunicación entre museos y el público. Parto de la hipótesis de que la Comunicación es factor esencial para facilitar la integración entre visitante y museo, lo que consecuentemente influencia el proceso educativo. A partir de esto, ergo la hipótesis principal, según la cual en los museos de fútbol la Comunicación entre institución y público es más eficiente en función del cuadro referencial común presente en la comunidad de los torcedores y los individuos brasileños en general, lo cual no ocurre en las otras tipologías de museos, o de otros tipos de patrimonios. La relevancia del estudio para la sociedad está en la contribución para la eficacia del servicio prestado por los museos. A fin de comprobar la hipótesis realizo en primer lugar, un estudio de la Comunicación desenvuelta por los museos través sus narrativas expositivas. En según lugar, son analizados los perfis de los públicos de los diferentes museos. Por fin, estimo el proceso de la Comunicación entre museos y público, donde son observados aspectos como profesionalismo, divulgación mediática, entretenimiento, frecuencia y preferencia del público. Aunque todos esos elementos sean importantes, el estudio apunta que la presentación de un lenguaje común entre museo, patrimonio y público, como acontece en los museos de fútbol, es fundamental para la mejor comunicación. Finalmente, presento el análisis, tanto de los datos como de la observación.

Palabras clave: Museos, Socio museología, Patrimonio, Fútbol, Educación, Comunicación

ABREVIATURAS E SÍMBOLOS

- AMPUH – Associação Nacional de História
- ARI – Associação Rio-Grandense de Imprensa
- BID – Banco Interamericano de Desenvolvimento
- CBD – Confederação Brasileira de Desportos
- CBF - Confederação Brasileira de Futebol
- CCBB – Centro Cultural Banco do Brasil
- CCMQ – Casa de Cultura Mário Quintana
- CEAM – Centro de Estudos Avançados de Museologia
- CECA/ICOM – Committee for Education and Cultural Action / The International Council of Museums. Comitê para a Educação e Ação Cultural
- COREM – Conselho Regional de Museologia
- CONFITEA – Conferência Internacional de Jovens e Adultos
- CORAG – Companhia Rio-grandense de Artes Gráficas
- DEMU – Departamento de Museus (departamento do IPHAN)
- EGDS – Escola de Governo e Desenvolvimento do Servidor
- EJA – Educação de Jovens e Adultos
- EUA – Estados Unidos da América
- FEAMBRA – Federação de Amigos de Museus do Brasil
- FBF – Federação Brasileira de Futebol
- FECI – Fundação de Educação e Cultura do Sport Club Internacional
- FGF – Federação Gaúcha de Futebol
- FIFA – Fédération Internationale de Football Association
- FIOCRUZ – Fundação Oswaldo Cruz
- FOFA – Forças, Oportunidades, Fraquezas, Ameaças
- GFPA – Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense
- GTZ – Deutsche Gesellschaft Für Technische Zusammenarbeit (Cooperação Alemã para o desenvolvimento)
- HJC – Hipólito José da Costa
- IBRAM – Instituto Brasileiro de Museus
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- ICOFOM – International Committe for Museology
- ICOM – The International Council of Museums (Conselho Internacional de Museus)
- IDEB - Índice de Desenvolvimento da Educação Básica

IDH – Índice de Desenvolvimento Humano
INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
IPHAE – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico do Estado
IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
MARGS – Museu de Arte do Rio Grande do Sul
MEC – Ministério da Educação e Cultura (Brasil)
Mercosul – Mercado Comum do Sul
MinC – Ministério da Cultura (Brasil)
MINOM/ICOM – International Movement for a New Museology / The International Council of
Museums
MOBRAL – Movimento Brasileiro de Alfabetização
OM – Operador Museal
OMCC – Observatório de Museus e Centros Culturais
ONU – Organização das Nações Unidas
ONG – Organizações Não Governamentais
PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
PUCRS – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
RBS – Rede Brasil Sul de Comunicação
RS – Sigla oficial do Estado Federativo do Rio Grande do Sul
SCI – Sport Club Internacional
SECAD - Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade
SEDAC – Secretaria da Cultura
SEM – Sistema Estadual de Museus
SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
UFBA – Universidade Federal da Bahia
UFPEL – Universidade Federal de Pelotas
UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNIRIO – Universidade do Rio de Janeiro
UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UR – Umidade relativa (do ar)
USP – Universidade de São Paulo

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	21
1. A SOCIOMUSEOLOGIA NOS PROCESSOS MUSEAIS CONTEMPORÂNEOS	50
1.1. O ideal e o real no campo museal	52
1.1.1. <i>Profissionais de museus e museólogos</i>	52
1.1.2. <i>O Despertar para a mudança</i>	55
1.1.3. <i>A política oficial e a não política no campo da cultura</i>	58
1.2. A Teoria Museológica no Brasil – matriz em construção – considerações sobre uma matriz museológica brasileira	60
1.2.1. <i>O museu contemporâneo e os preceitos da museologia</i>	63
1.3. Considerações	66
2. A INTERAÇÃO COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO PATRIMONIAL	69
2.1. Prolegomenon	70
2.2. A comunicação com o visitante, o usuário, ou com o público?	72
2.3. Museus agências educativo-culturais	77
2.4. Uma demanda Social	83
2.5. A Relação com a Sociedade	88
2.5.1. <i>Questões identitárias, a mídia, os patrocínios, a tecnologia - o “boca à orelha”</i>	89
2.6. Considerações	90
3. MUSEU DE FUTEBOL E MUSEUS DE CALÇADA	94
3.1. Futebol: o esporte e uma história	96
3.1.1. <i>Museu do Sport Club Internacional</i>	103
3.2. Os Museus de Calçada	116
3.2.1. <i>Museu Julio de Castilhos</i>	117
3.2.2. <i>Museu de Social Hipólito José da Costa</i>	119
3.2.3. <i>Museu do Trabalho</i>	121
3.3. As Narrativas apresentadas à Sociedade	123
3.3.1. <i>Museu do Sport Club Internacional</i>	123

3.3.2. <i>Museu Julio de Castilhos</i>	132
3.3.3. <i>Museu de Comunicação Hipólito José da Costa</i>	141
3.3.4. <i>Museu do Trabalho</i>	147
3.4. A especificidade de cada museu	152
3.4.1. <i>Funcionamento e localização</i>	153
3.5. As questões internas: equipes, ações e apresentação	154
3.5.1. <i>Equipes Técnicas – A equipe profissional dos museus faz a diferença</i>	154
3.6. Considerações	157
4. A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO MUSEOLÓGICA	159
4.1. A importância da comunicação museológica	160
4.2. Acessibilidade, Mediação, Comunicação	162
4.2.1. <i>Mediação</i>	169
4.3. Com a Palavra o Sujeito (o Público é Sujeito?)	177
4.4. Museu versus Público	183
4.4.1. <i>Expectativas em relação às exposições visitadas</i>	185
4.4.2. <i>A relação patrimônio, museu, público</i>	188
4.4.3. <i>O perfil dos vários públicos</i>	199
4.5. Avaliando o desempenho	228
4.6. Considerações	231
5. PROPOSTA EXEMPLAR: MATRIZ PARA AVALIAÇÃO	235
5.1. Monitoramento & Avaliação	236
5.2. Os Parâmetros, os indicadores e os meios de verificação	239
5.3. Modelo de matriz	241
CONCLUSÃO	243
BIBLIOGRAFIA	248
ÍNDICE REMISSIVO	270
APÊNDICE	I
ANEXOS	XIII

ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO 1 – Formação dos Operadores Museais	53
QUADRO 2 – Dificuldades enfrentadas pela instituição museal	155
QUADRO 3 – Compreensão da exposição.....	162
QUADRO 4 – Acompanhamento de mediadores nas visitas.....	171
QUADRO 5 – Gráfico relativo ao acompanhamento das visitas por mediadores	172
QUADRO 6 – Tabela relativa ao acompanhamento das visitas por mediadores em cada museu.....	172
QUADRO 7 – Público entrevistado.....	185
QUADRO 8 – Sexo dos entrevistados	185
QUADRO 9 – Faixa etária dos entrevistados	185
QUADRO 10 – Escolaridade dos entrevistados	186
QUADRO 11 – Opinião sobre museus (lazer e cultura)	186
QUADRO 12 – Frequência de visita aos museus	187
QUADRO 13 – Preferência do público em relação às tipologias de museus	187
QUADRO 14 – Ações para estímulo à visita aos museus	188
QUADRO 15 – Museu tem registro de visitas?	189
QUADRO 16 – Como é realizado o controle de público pelo museu?.....	189
QUADRO 17 – Evolução do público visitante dos museus	190
QUADRO 18 – Gráfico do Público do Museu do Sport Club Internacional	191
QUADRO 19 – Público do Museu do Sport Club Internacional e da Fundação Iberê Camargo.....	192
QUADRO 20 – Tabela comparativa do público entre Museu do Sport Club Internacional e Fundação Iberê Camargo	193
QUADRO 21 – Tabela comparativa do público dos museus pesquisados entre os anos de 2000/2010 e 2011.....	193
QUADRO 22 – Plano de ação pedagógica nos museus	195
QUADRO 23 – A que público se dirige estas ações educativas?.....	195

QUADRO 24 – Avaliação das ações educativas	196
QUADRO 25 – Propostas para educação contínua e permanente	196
QUADRO 26 – Qualificação profissional para atividades educativas	197
QUADRO 27 – Reconhecimento do maior público em museus de futebol	199
QUADRO 28 – Número de pessoas entrevistadas por museu.....	200
QUADRO 29 – Qual a frequência com que você visita museus?.....	200
QUADRO 30 – Frequência de visitas por museu	201
QUADRO 31 – Você costuma frequentar outros museus além deste?.....	201
QUADRO 32 – Você costuma frequentar outros museus além deste? (tabela)	202
QUADRO 33 – Você costuma frequentar outros museus / resposta por museu.....	202
QUADRO 34 – Quais outros museus você costuma frequentar além deste?.....	202
QUADRO 35 – Você sabe qual o tema principal deste museu?	204
QUADRO 36 – Você se interessa por algum museu de futebol?	208
QUADRO 37 – Você se interessa por algum museu de futebol? (Gráfico)	208
QUADRO 38 – Interesse por museu de futebol / resposta por museu pesquisado.....	208
QUADRO 39 – Você torce por algum time de futebol? Qual?.....	209
QUADRO 40 – Você torce por algum time de futebol? Qual? (gráfico)	209
QUADRO 41 – O que você busca no museu?.....	210
QUADRO 42 – O que você busca no museu? (gráfico)	210
QUADRO 43 – O que busca o público dos museus	211
QUADRO 44 – Interesses do público nos museus	211
QUADRO 45 – Motivação da visita ao museu	212
QUADRO 46 – Atividades para atrair público nos museus	216
QUADRO 47 – Compreensão da exposição	217
QUADRO 48 – O que mais atraiu na exposição?.....	220
QUADRO 49 – O que mais atraiu na exposição? (por Museu).....	220
QUADRO 50 – Satisfação com atendimento nos Museus	221
QUADRO 51 – O que produziu mais impacto sobre os visitantes.....	222

QUADRO 52 – O que produziu mais impacto sobre os visitantes (por Museu).....	222
QUADRO 53 – Sexo do público	223
QUADRO 54 – Idade do público	223
QUADRO 55 – Escolaridade do Público	224
QUADRO 56 – Ocupação do público	224
QUADRO 57 – Residência do público	225
QUADRO 58 – Relação entre sexo e escolaridade do público.....	225
QUADRO 59 – Relação entre sexo e ocupação do público.....	226
QUADRO 60 – Relação entre sexo e idade	226
QUADRO 61 – Motivação da visita.....	227
QUADRO 62 – Diagrama Swot	237

ÍNDICE DE FIGURAS

Imagem 1 - Logo do Museu do Trabalho. Imagem retirada de http://www.museudotrabalho.org em 15 de novembro de 2010	147
---	-----

ÍNDICE DE FOTOGRAFIA

Fotografia 1 - Museu do Futebol Maracanã Rio de Janeiro	100
Fotografia 2 - Entrada do Estádio do Museu do Futebol - Foto da autora especial para a tese, julho, 2011	101
Fotografia 3 - Foto da entrada do Estádio do Pacaembu, local que sedia também o Museu do Futebol – Foto (da foto) da autora, especial para a tese, julho, 2011.....	102
Fotografia 4 - Museu no Gigantinho. Fotografia de Antonio Vilmar da Rosa, 1987.....	103
Fotografia 5 - Museu em agosto de 1995. Foto de Cláudio Fachel solicitada pela autor...104	
Fotografias 6 e 7 - Ante Sala do Museu Ruy Tedesco – Sport Club Internacional, 2008. Fotos da autora da tese.....	105
Fotografia 8 – Craques da casa resgatam orgulho - Fábio Pinto no Museu Ruy Tedesco (foto Ricardo Chaves, Zero-Hora, 4 de junho de 2002).....	106
Fotografia 9 – Vista da exposição. Foto da autora.....	106
Fotografia 10 – Vista da exposição. Foto da autora.....	107
Fotografia 11 – Vista da exposição. Foto da autora.....	107
Fotografia 12 – Vista da exposição. Foto da autora.....	108
Fotografia 13 – Vista do Museu do S.C.I. (a partir de 2010).....	110
Fotografia 14 – Vista do Museu do S.C.I. (a partir de 2010).....	111
Fotografia 15 – Vista do Museu do S.C.I. (a partir de 2010).....	111
Fotografia 16 - Estádio dos Eucaliptos. Retirado de Ostermann, R. C. (1999). <i>Meu Coração é Vermelho</i> . Porto Alegre: Mercado Aberto. p. 29.....	113
Fotografia 17 e 18 – Aterro para a construção do estádio (à esquerda) e início da construção do estádio. Retirado de Ostermann, R. C. (1999). <i>Meu Coração é Vermelho</i> . Porto Alegre: Mercado Aberto. p. 72 e 73.....	114
Fotografia 19 – Estádio Beira-Rio. Retirado de Ostermann, R. C. (1999). <i>Meu Coração é Vermelho</i> . Porto Alegre: Mercado Aberto. p.1.....	114
Fotografia 20 - Fachada do Museu Hipólito (foto de Márcia Barboza, especial para tese..119	
Fotografias 21 e 22 – Fachada do Museu do S.C.I. (fotos de Márcia Barboza, especiais para tese).....	124

Fotografia 23 – Acesso à exposição. Museu do S.C.I. (foto de Márcia Barboza, especial para tese).....	125
Fotografia 24 – A ‘Tocha’. Museu do S.C.I. (foto de Márcia Barboza, especial para tese).	125
Fotografia 25 – Estádio Beira-Rio (imagens adesivadas). Museu do S.C.I. (foto de Márcia Barboza, especial para tese).....	126
Fotografia 26 – Troféus da época do Rolo Compressor, assim chamado pelas vitórias em série. Museu do S.C.I. (foto de Márcia Barboza, especial para tese).....	126
Fotografia 27 – Arena. Museu do S.C.I. (foto de Márcia Barboza, especial para tese).....	127
Fotografias 28 e 29 – ‘Eu na Torcida’. Museu do S.C.I. (foto de Márcia Barboza, especial para tese).....	128
Fotografia 30 - Imagens adesivadas no piso. Museu do S.C.I. (foto de Márcia Barboza, especial para tese).....	128
Fotografia 31 - Escultura em fibra representando Tesourinha, craque dos anos 1940. Museu do S.C.I. (foto de Márcia Barboza, especial para tese).....	129
Fotografia 32 – Escultura de Carlitos. Museu do S.C.I. (foto de Márcia Barboza, especial para tese).....	129
Fotografia 33 – Escultura de Manga. Museu do S.C.I. (foto de Márcia Barboza, especial para tese).....	129
Fotografia 34 e 35 – Janela e vista do campo. Museu do S.C.I. (foto de Márcia Barboza, especial para tese).....	130
Fotografia 36 – Trabalhos do ‘Clubinho do Inter’. Museu do S.C.I. (foto de Márcia Barboza, especial para tese).....	131
Fotografia 37 e 38 – Créditos da exposição. Museu do S.C.I. (foto de Márcia Barboza, especial para tese).....	131
Fotografia 39 - Imagem da entrada principal que preserva a antiga placa em ferro esmaltado (foto de Márcia Barboza, especial para tese).....	132
Fotografia 40 – Janelas cobertas com tapumes. Museu Julio de Castilhos. (foto de Márcia Barboza, especial para tese).....	133
Fotografia 41 - Imagem da escada que conduz ao segundo piso. (foto de Márcia Barboza, especial para tese).....	133

Fotografias 42 e 43 – Recepção dos alunos. Museu Julio de Castilhos. (fotos de Márcia Barboza, especiais para tese).....	134
Fotografia 44 – Escola visita exposição sobre D. Pedro II. Museu Julio de Castilhos. (foto de Márcia Barboza, especial para tese).....	135
Fotografias 45 e 46 - Detalhe da pintura de D. Pedro II e <i>personagens de chão</i> interativos. Museu Julio de Castilhos. (fotos de Márcia Barboza, especiais para tese).....	136
Fotografia 47 – Dormitório de Julio de Castilhos. Museu Julio de Castilhos. (foto de Márcia Barboza, especiais para tese).....	136
Fotografias 48 e 49 - Santo do <i>Pau Oco</i> (São Francisco Xavier) (fotos de Márcia Barboza, especiais para tese).....	137
Fotografias 50 e 51 - Sinos missioneiros da fundição missioneira local e urnas Indígenas. (fotos de Márcia Barboza, especiais para tese).....	138
Fotografias 52 e 53 – Exposição sobre a escravidão. (fotos de Márcia Barboza, especiais para tese).....	138
Fotografias 54 e 55 – Exposição sobre a Revolução Farroupilha. (fotos de Márcia Barboza, especiais para tese).....	139
Fotografia 56 – Entrada do Museu Hipólito José da Costa. (foto de Márcia Barboza, especial para tese).....	141
Fotografia 57 – Painel com informações sobre Hipólito José da Costa, importante nome da comunicação no Brasil. (foto de Márcia Barboza, especial para tese).....	141
Fotografia 58 - Comunicadores do século XX foram fundadores de três grandes empresas, duas delas subsistem, e são concorrentes atualmente. (foto de Márcia Barboza, especiais para tese).....	142
Fotografia 59 – Linha do Tempo. (foto de Márcia Barboza, especiais para tese).....	143
Fotografia 60 e 61 – Antigos aparelhos de comunicação. (fotos de Márcia Barboza, especiais para tese).....	144
Fotografia 62 e 63 - Recanto destinado à Memória do Rádio. (fotos de Márcia Barboza, especiais para tese).....	144
Fotografias 64 e 65 – Tipógrafos. (fotos de Márcia Barboza, especiais para tese).....	145
Fotografia 66 – Espaço destinado às novelas. (foto de Márcia Barboza, especial para tese).....	145

Fotografia 67 e 68 – Setor de Propaganda do museu. (fotos de Márcia Barboza, especiais para tese).....	146
Fotografias 69, 70, 71 e 72 - O espaço físico destinado às exposições de Artes gráficas e a escada que conduz a um sótão que recebe algum material de expediente. (fotos de Márcia Barboza, especiais para tese).....	148
Fotografia 73 – Trabalho artístico exposto no Museu do Trabalho. (foto de Márcia Barboza, especial para tese).....	148
Fotografia 74 - Atelier de Gravura, onde se realizam as oficinas e o trabalho dos artistas que já têm sua Arte reconhecida. (foto de Márcia Barboza, especial para tese).....	149
Fotografia 75 - Atelier de Gravura, outro ângulo. (foto de Márcia Barboza, especial para tese).....	149
Fotografia 76 - Atelier de Gravura, local de guarda das telas recém pintadas. (foto de Márcia Barboza, especial para tese).....	149
Fotografias 77 e 78 - O tear feito por artesão polonês, no início do século XX e que pertenceu à bem sucedida indústria de vestuário A. J. Renner, antecessora das atuais Lojas Renner que espalham franquias pelo Brasil todo. (fotos de Márcia Barboza, especiais para tese)	150
Fotografia 79 - Bigorna e ferramentas do ofício de Ferreiro. (foto de Márcia Barboza, especial para tese).....	151
Fotografia 80 - Vista geral da sala das máquinas. (foto de Márcia Barboza, especial para tese)	151
Fotografias 81, 82 – Parede onde foi desenvolvido o Grafite na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, próximo ao Museu da Genética. (arquivo pessoal).....	165
Fotografia 83 e 84 – Grafite desenvolvido na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, próximo ao Museu da Genética. (arquivo pessoal).....	165

INTRODUÇÃO

Após as transformações sociais, políticas e culturais ocorridas a partir de 1968, que se irradiaram pelo mundo por largo tempo, os trabalhadores de museus encararam a necessidade de mudança na tradicional maneira de conservar e expor coleções. Os acervos dos patrimônios eram usualmente apresentados ao público de forma descontextualizada e com discursos históricos lineares. À medida que as exposições foram reconhecidas como ineficazes, procuraram-se novos caminhos de forma que os museus efetivassem um serviço à sociedade, conforme consta em atual conceito de museus enunciado pelo ICOM.¹

Nessa época foi construída uma ponte, com três pilares essenciais, constituídos em momentos diferentes: o primeiro em Santiago do Chile, o segundo e central em Quebec, no Canadá, e o terceiro em Caracas, na Venezuela, respectivamente em 1972, 1984 e 1992.² Como uma ponte não se sustenta com três pilares, voltando à pesquisa, encontrou-se o quarto pilar, que teria sido o real marco fundador, segundo testemunho de Fernanda de Camargo Moro³, e por ela nomeado Revolução de 1971 (Grenoble, França).

“Hoje, reconheço três ou quatro ações que a alimentavam: os diálogos preparatórios, com uma concentração que deu ensejo à formação de um grupo de reflexão que orientou o manifesto. A conferência de Adotevi, já conhecida, bem discutida antes de ser proferida, um grito de alerta sobre a incompreensão existente entre os diferentes povos para aceitar a cultura dos outros. Adotevi expressou-se de forma contundente: ‘Os museus não são feitos apenas para os gauleses brancos’ [...] a terceira ação foi a circulação de um manifesto, no momento em que Adotevi finalizou sua intervenção, pedindo um viés democrático nos Estatutos do ICOM, abrindo-o para uma participação maior de seus membros [...] transformando-o em verdadeiro instrumento para salvaguardar a cultura [...] A quarta ação foi o apoio às mudanças propostas no manifesto, vindo de muitos membros que estabeleceram um dos mais belos diálogos profissionais já ouvidos.

¹ ICOM - International Council of Museums, criado em 1946, Organização Não Governamental ligada à UNESCO, ONU. Segundo seu Código de Ética, de 2008, “Os museus são instituições permanentes, sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, abertas ao público, que adquirem, preservam, pesquisam, comunicam e expõem, para fins de estudo, educação e lazer, os testemunhos materiais e imateriais dos povos e seus ambientes” (ICOM, 2008, p.6).

² Para maior conhecimento ver: Primo, J. (2007). Documentos Básicos de Museologia: Principais Conceitos. *Cadernos de Museologia*, nº28, 117-133.

³ Bruno, M. C. O. (2010). (Coord.). *ICOM/Brasil e o pensamento museológico brasileiro: documentos selecionados*. São Paulo: Pinacoteca do Estado: Secretaria de Estado da Cultura: Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus.

[...] a Mesa-Redonda de Santiago, uma das consequências da revolução [...] (Moro, 2010, 27)

Percebe-se que no ano de 1971, a categoria estava mobilizada e mais do que isso, percebemos que houve uma importante preparação no trabalho antecedente. A Declaração de Santiago do Chile preconizou o museu como uma instituição integral.

Na América Latina e no Brasil, em particular, vivíamos à época transformações políticas e econômicas. Não havia livre circulação de notícias ou de informações entre os países limítrofes. Como consequência, apesar de que alguns brasileiros participarem da Mesa Redonda, não houve divulgação do evento. Decorridos 15 anos, após alguns avanços, um novo pilar foi construído em Quebec, exigindo o reconhecimento da nova museologia que vinha se difundindo desde o Chile, aquela que defendia o museu a serviço da sociedade, mas que era desconsiderada pelo ICOM/UNESCO. O terceiro pilar foi concretizado no ano de 1992, com a Declaração de Caracas. Esta declaração, entre várias recomendações, no item 2, dispôs sobre Museu e Comunicação. No último parágrafo do Considerando 2.1, lê-se que: “não pode existir um museu integral ou integrado na comunidade se o discurso museológico não utilizar uma linguagem aberta, democrática e participativa”. Podemos atribuir simbolicamente ao item e ao considerando descrito o surgimento ou, pelo menos, se preferirmos não superestimar apenas um dos itens da Carta, o incentivo para o surgimento da real museologia social. Dito de outra forma, da sociomuseologia. Responsabilidade nossa, os atuais agentes do subcampo museal, torná-la o paradigma hegemônico, no sentido kuhniano⁴.

O caminho percorrido pelos museus na ponte entre a tradição e a sociomuseologia possui mão única, não há retorno possível, porém é importante salientar que a travessia não está tranquila, pois o aterro que a conecta ao solo depois da travessia permanece inconcluso. Da nova museologia, algumas conceituações estão amplamente disseminadas entre os trabalhadores da área de museus. Dentre elas, podemos citar a prática da Reserva Técnica, que passa a ser responsável pela totalidade do acervo, que permanece guardado sob cuidados de preservação preventiva e tem algumas peças selecionadas para exposição temática. Anteriormente a esta prática, as exposições nas instituições museais usavam todo o acervo patrimonial. O inconveniente disso era que, além da poluição visual, uma vez conhecida a exposição, não era despertada a curiosidade de a ela retornar. Outra mudança importante ocorreu no espaço físico da exposição, que se apresenta hoje com sofisticação e utilizando novas tecnologias. Observamos que, no tocante ao inventário e à documentação,

⁴ Para saber sobre Paradigmas concorrentes e hegemônicos ver Kuhn, T. (1989). *A Estrutura das Revoluções Científicas*. São Paulo: Perspectiva.

não há disseminação de uso, diferentemente do que ocorreu com a prática da Reserva Técnica e com a atualização dos espaços expositivos e da museografia.

Hoje, ao descrevermos o museu ideal, esperamos que ele produza conhecimento, contribuindo com o processo educativo ao disponibilizar as informações sobre o patrimônio. Convivemos com a circulação de ideias, aceleração da percepção do tempo e dinâmicas inerentes aos processos conhecidos como globalização. Não há espaço para concepções burocráticas rígidas, mas sim oportunidades de formação de equipes multidisciplinares que tratem todos os cidadãos com respeito e dignidade, sem perder de vista os resultados. O poder de quem chancela o que será preservado e o que será relegado ao esquecimento está vinculado a uma seleção altamente ideológica e de grande responsabilidade social. Das inconseqüências havidas em tais atos a humanidade tem-se ressentido em vários momentos do processo histórico. Lembramos as estátuas gigantescas de Buda, destruídas com pretextos religiosos no ano de 2001 por extremistas Talebans, no Afeganistão, entre muitos outros exemplos. Ao nosso lado, na época da II Guerra Mundial, as comunidades de imigrantes, localizadas no Vale dos Sinos - São Leopoldo/ Rio Grande do Sul/ Brasil -, sofreram muitas perdas culturais, dentre essas a crucial: não ter liberdade de usar a língua materna (Rangel, 2007).

Mário Moutinho (2001) observa que alguns museus portugueses trabalham hoje com ideias e não mais estão centrados apenas nos objetos. Em outro momento Moutinho refere que o museu “busca seu caminho como recurso de comunicação com códigos de leitura abertos e capazes de refletir as problemáticas do mundo em que vivemos” (CEAM, 2008). Assim, é com equipes multidisciplinares e amplos conceitos que a sociomuseologia se fortalece. O marketing, a administração e a comunicação social dispõem de ferramentas e estratégias para facilitar o alcance dos objetivos dos museus de uma maneira geral.

Com a criação dos Estados Nacionais, a França, em particular, é frequentemente apontada como exemplo e marco. Os ideais da Revolução Francesa foram materializados em várias instâncias da sociedade. Com a política de educação difundiu-se a ideia de pertencimento e compartilhamento de uma língua, uma cultura, uma origem e um território. Isso tudo para tornar possível o aparecimento do cidadão moderno⁵. A questão era então criar a identidade. Na França em plena convulsão social, foi organizada pelos revolucionários uma comissão para tratar da proteção dos monumentos. Os estudiosos modernos entendem que aí nasce a noção de preservação de patrimônio público. Legalmente esta proteção só acontece através de leis que somente são feitas a partir dos 1800, no século seguinte. Na mesma situação histórica da Revolução de 1789,

⁵ O Estado nação ofereceu direitos e deveres individuais: civis, políticos, sociais e econômicos. A cidadania exprime vínculo entre o sujeito e o Estado.

concomitante ao desenvolvimento do conceito de patrimônio público, nasce o museu público. O museu público viria complementar a política de educação e proteção patrimonial propostas pelo corolário desta Revolução. Por vezes é enfatizada por algum historiador a criação de uma revolução cultural dentro da Revolução Francesa. Os revolucionários instalaram um novo ideal, a *igualdade*. O novo projeto, com ideias derivadas do Iluminismo, criou um mundo novo (Darnton, 2008). O conceito de patrimônio cultural então se referia aos monumentos. Ao forjarem uma nova França e os franceses, os revolucionários trataram de criar leis para proteger o patrimônio. A escola, para Pierre Bourdieu (1930-2002) e os museus, segundo avalio, agem como órgãos de reprodução social, tendem a dotar os indivíduos de uma mesma formação durável e transferível que Bourdieu (2008, p.231) chama “habitus”, um conjunto de pensamento, percepção e ações que irão formar agentes sociais em alguma medida condicionados pelo *stablishment*. A ideologia hegemônica vem pari-passo com a invenção do cidadão, lá atrás, na anteriormente citada Revolução Francesa. As bases desta educação é o que mais tarde Paulo Freire vai conceituar como educação bancária (Freire, 1983, p.38), fundamentada na intenção de repassar conhecimento ao educando. Nesse sentido, nota-se que a sociedade nos dias atuais não usa, não usufrui, ou ainda não se apropria dos museus como deveria. Segundo penso, no museu as ações educativas ficam fora dos esquemas da burocracia educacional, há brechas e inúmeras oportunidades para que situações de diálogo e interação criativas e inovadoras sejam postas/propostas para o público, assim construindo dialogicamente com cada um, o novo conhecimento. O discurso da exposição no ambiente do museu predispõe à transformação. Essa relação não é instantânea, tem que ser construída pelo museu com o patrimônio e as ações de divulgação. Para uma análise da educação da sociedade brasileira, extremamente desigual no que diz respeito a direitos e distribuição de recursos e capitais de todos os tipos, os conceitos, tanto de Bourdieu como de Freire, são importantes. O Museu aparelhado para o século XXI deverá estar com o foco nas variadas formas de comunicação com a comunidade em que está inserido, visando contribuir para a aprendizagem dos indivíduos deste grupo, proporcionando e oportunizando acesso aos códigos culturais e educativos, para que o cidadão, ao (re) conhecer o patrimônio coletivo e por (re) conhece-lo, zele por ele.

Os museus contemporâneos estão frente a vários desafios: a chegada das novas tecnologias, a falta de técnicos, a carência dos incentivos públicos, como também a falta de critérios e parâmetros para a questão da educação patrimonial. No complexo conjunto de atividades que o museu desempenha, a atividade educativa é, há muito tempo, reconhecida internacionalmente. Poucos são os estudos, contudo, que investigam quais seriam os

fatores que facilitariam ou dificultariam a eficácia das ações educativas e a transformação do sujeito neste processo educativo.

No Brasil, estudos apontam que grande parte dos museus deixa de aplicar instrumentos de avaliação às suas ações educativas⁶, como diz Magaly Cabral⁷, coordenadora do CECA/ICOM. Com parcerias, ela realizou uma sondagem de caráter quantitativo e qualitativo, enviando questionários por meio eletrônico, consultando o Cadastro Nacional de Museus. Esse estudo obteve um retorno de 192 questionários respondidos, no universo de mais de 2000 museus brasileiros. Todos os museus com endereço eletrônico foram contatados. Do total de 26 Estados e Distrito Federal, 17 Estados e o Distrito Federal participaram. Seu objetivo era conhecer a situação da avaliação das ações educativas nos museus brasileiros. No resultado obtido, 82% disseram que promovem ações educativas e 18% não desenvolvem nenhuma atividade pedagógica. Sobre a avaliação das atividades, 59% disseram que realizam avaliações e 41% responderam que não, justificando que não o fazem por falta de pessoal qualificado ou desconhecem metodologias adequadas a esta finalidade. Magaly Cabral concluiu no que avaliou ser um breve estudo, que há necessidade de verificar o que os educadores entendem por avaliação, já que muitos profissionais a compreenderam no sentido escolar, o de provar que algum conhecimento foi aprendido. As avaliações em ações educativas, segundo o relatório do CECA, não estão incorporadas nas práticas dos museus brasileiros. Desde alguns anos os trabalhadores museais, percebem que incorporar a avaliação seria um fator indutor da qualidade nos museus.

Apesar das grandes transformações apontadas, os museus, portanto, não cumprem com eficiência um de seus papéis mais ressaltados contemporaneamente: a educação patrimonial. Em sua maioria, eles se contentam em captar e receber visitas de escolas nas ações educativas. Avaliar constantemente as ações é uma maneira de corrigir e aprimorar o desempenho para atingir ótimos níveis de eficácia. Há algumas exceções, indicadas pela ampla pesquisa de público realizada pela empresa Perfil-Opinião, 2006-2007, para o Observatório de Museus e Centros Culturais – Estudos de Público e Avaliação. Esta pesquisa pode ser considerada como um parâmetro, pois é um norteador, além de utilizar indicadores seguros. Na instituição cultural museu, a teoria e a prática estão em relação

⁶ Defino aqui Educação em museus a partir do Patrimônio: tangível, intangível, natural, etc., de cada museu, a técnica a usar dependerá das condições pedagógicas possíveis. **Para o Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN - Educação Patrimonial é feita** "Toda vez que as pessoas se reúnem para construir e dividir novos conhecimentos, investigam para conhecer melhor, entender e transformar a realidade que nos cerca, estamos falando de uma ação educativa. Quando fazemos tudo isso levando em conta alguma coisa que tenha relação ao com nosso patrimônio cultural, então estamos falando de Educação Patrimonial" (<http://portal.iphan.gov.br> – patrimônio cultural – educação patrimonial, acessado em 29-4-2012).

⁷ Cabral, M. (2006). Avaliação das ações educativas em museus brasileiros. Comunicação apresentada na Conferência Anual do CECA/ICOM 2006, Rio de Janeiro, Brasil.

tensional no que se refere ao serviço dirigido para a Educação do sujeito, que faz parte de um coletivo. No contexto brasileiro contemporâneo, há necessidade de se repensar o processo educativo-pedagógico das diferentes áreas do conhecimento, sem que se perca a noção de relações de poder que permeiam esse campo. A Educação vem sendo percebida em termos de convergência, inteligência coletiva e participação, ou seja, de produção mútua. Segundo Jenkins, hoje o conhecimento é coletivo (Jenkins, 2008, p. 49-50). A maior explosão de sucesso entre os jovens, que se espalha também rapidamente para outras faixas etárias, é o acesso à chamada *vida on-line* – YouTube, blogs, Twitter, Facebook, MSN - ou seja, participação e interatividade com amigos e com o ‘mundo’. No complexo conjunto de atividades que os museus desempenham perante essa realidade, eles tornam-se novamente defasados, como à época das reuniões na América Latina. O tema aos poucos foi se insinuando, tanto da observação como da pesquisa direta, ao longo do tempo, culminando em minha dissertação de mestrado.⁸ Durante a pesquisa, percebi que há espaço para um melhor desenvolvimento dos processos educativos nos museus. A educação está presente nos anais dos congressos e simpósios de museus, mas observo que em geral, quando nos museus há um departamento de ações educativas, isto é entendido como sinônimo de recepção de escola/escolares. O Brasil é um país com muitos desníveis socioeconômicos e, nos baixos índices de escolarização da população brasileira⁹, percebemos que ações concretas devem ser mais incisivas. A importância desta tese está em demonstrar que existem as condições para que os museus e as instâncias governamentais dos três níveis de administração – municipal, estadual e federal – em parceria promovam ações conjuntas, com o objetivo de proporcionar um mais amplo acesso da população à educação continuada e à qualificação dos serviços/projetos/ações educativas com os mais variados patrimônios que constituem a diversidade cultural brasileira e das nossas instituições museais.

Na Declaração de Caracas, entre as recomendações, temos a de que:

“[...] se avalie constantemente a comunicabilidade dos discursos e sistemas expositivos, buscando novas formas e parâmetros de análise que superem a perspectiva simplista e quantitativa de medida de comportamento e reações no

⁸ Rangel, V. M. S. (2007). *A Organização Museal: os desafios e vetores dos paradigmas tradicional e contemporâneo*. Dissertação apresentada à Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul para obtenção do grau de mestre, orientada por Léo Peixoto Rodrigues. Porto Alegre. Retirado: março, 30, 2007, de: http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=763.

⁹ O nível de instrução da população aumentou: na população de 10 anos ou mais de idade por nível de instrução, de 2000 para 2010, o percentual de pessoas sem instrução ou com o fundamental incompleto caiu de 65,1% para 50,2%; já o de pessoas com pelo menos o curso superior completo aumentou de 4,4% para 7,9%. De 2000 para 2010, o percentual de jovens que não frequentavam escola na faixa de 7 a 14 anos de idade caiu de 5,5% para 3,1%. As maiores quedas ocorreram nas Regiões Norte (de 11,2% para 5,6%, que ainda é o maior percentual entre as regiões) e Nordeste (de 7,1% para 3,2%). (Divulgado pelo IBGE em abril de 2012, endereço: www.censo2010.ibge.gov.br, acessado em 01/5/2012).

espaço da exposição, ou de absorção de informações” (Declaração de Caracas, item 2, § 8 - Museu e Comunicação, 16 de janeiro a 6 de fevereiro, 1992).

A avaliação é um procedimento que causa estranheza aos trabalhadores de museus no Brasil, uma vez que é pouco difundido o uso do planejamento estratégico em museus. No planejamento é previsto que sejam criados indicadores de desempenho e que se avalie. A avaliação em planejamento é considerada uma etapa importante, que se faz desejada e, para alguns autores, necessária a cada etapa e não apenas ao final do projeto. Avaliar o impacto da exposição e os recursos financeiros agregados em várias e diferentes etapas do desenvolvimento é uma maneira que pode orientar para a consecução dos objetivos. (Museums & Galleries Commission, 2001, p.26). Essas são questões que não só os museus, mas também as escolas se colocam atualmente. Uma das grandes mudanças ocorridas no processo educacional está relacionada a uma percepção de que não há um conteúdo único e verdadeiro a ser ensinado. Escutar as demandas relacionadas à educação passa a ser fundamental. Vemos em vários museus o uso de computadores como único meio para a interatividade procurada pela juventude, porém esta não é somente produzida através da tecnologia. Ela pode ser proposta em termos criativos em oficinas de artes, de Literatura, contos, para efetivar a interlocução e a integração e não apenas um mecânico manipular e dominar botões. O patrimônio específico do museu é o caminho, tanto para novas pesquisas que trazem novos conhecimentos, como subsídios para novas comunicações. Pierre Lévy chama a atenção para o fato de que “Provavelmente, serão necessárias várias gerações antes de encontrarmos linguagens e formas de comunicação que explorem plenamente a originalidade da nova mídia”. (Lévy, 2008, p. 349).

Queremos que os museus contribuam para elevar a qualidade de vida da sociedade. Define-se qualidade de vida como, além de ter as necessidades básicas resolvidas, que a população tenha acesso aos códigos culturais. Assim, propicia-se a extensão das várias leituras ao maior número possível de pessoas, como vários são os segmentos de mensagens que chegam a todos. A sociomuseologia será tanto mais útil na medida em que mais contribuir com as demandas da sociedade em permanente mudança. Aqui quero fazer uma ressalva importante. É que a Educação nos museus é especial, temos que ela serve para principalmente criar a consciência do patrimônio coletivo. No dizer de Cristina Bruno

“As instituições museológicas não são negócio empresarial ou escola, nem clube recreativo ou igreja. Entretanto os processos museológicos têm características que os confundem com as abordagens anteriores, mas reúnem características que permitem delimitações de seus aspectos constitutivos, suas formas de atuação e suas funções sociais.” (Bruno, 2002, p. 88)

A grande maioria declara trabalhar com “ações educativas”. Porém, o que não observo é a prática, no e com o Patrimônio Cultural¹⁰. E o ponto de interesse desta tese é exatamente este.

A inserção dos museus em programas de lazer para a população poderá ser um ganho no processo educativo para o sujeito coletivo: a sociedade, as famílias, os adultos, os jovens e as crianças. Um espectro social abrangente que, caso seja incentivado através de políticas públicas e outras formas de divulgação, chegará ao museu para desfrutar do lazer e assim estará sendo integrado ao processo educativo. No livro ‘Educação: um tesouro a descobrir’¹¹, a Educação é enfocada como aprendizagem ao longo da vida, como necessária para a sociedade do conhecimento.

As ONGs e OSs têm papel importante em sociedades como a brasileira, em que a população não estrutura suas reivindicações com independência e é carente de pessoal e tecnologia, como o setor cultural em geral no Brasil.

Para caracterizar a polifonia das vozes do campo cultural, continuo com o discurso dos “de dentro”. Ulpiano T. Bezerra de Meneses, professor e experiente trabalhador de museus, na capital do Estado de São Paulo, a maior cidade da América Latina, para ele

“A educação vem sendo percebida pelos museus não só como campo estratégico e de extraordinário potencial, mas até como aquele capaz de justificar por si só sua própria existência e, quem sabe, redimi-la dos pecados do passado, como o elitismo, o esteticismo redutor, o papel homologatório dos interesses dominantes, a alienação social, os compromissos ideológicos, etc., etc.. é preciso estar atento, porém, para os riscos de a educação transformar-se numa cômoda tábua de salvação, anestesiando as consciências e responsabilidades profissionais que não se empenham nas exigências amplas, rigorosas e profundas que a ação educacional imperiosamente determina. A simples boa intenção, neste como em outros casos, pode redundar em danos e omissões graves.” (Meneses, 2000, p. 93)

O professor alerta justamente para o que parece ser o *leitmotiv*, todos produzem ações educativas, isto está posto. A questão é a eficácia das ações educativas que, a esta data, já deveriam estar apresentando resultados. Como estas ações são planejadas e avaliadas? Em que lugar deveria aparecer resultado? No social, espera-se. A quem o serviço do museu é dirigido. É de lá que deve partir o questionamento. Há tanta

¹⁰O patrimônio cultural é o conjunto de manifestações, realizações e representações de um povo, de uma comunidade. Ele está presente em todos os lugares e atividades: nas ruas, em nossas casas, em nossas danças e músicas, nas artes, nos museus e escolas, igrejas e praças. Nos nossos modos de fazer, criar e trabalhar. Nos livros que escrevemos, na poesia que declamamos, nas brincadeiras que organizamos, nos cultos que professamos. Ele faz parte de nosso cotidiano e estabelece as identidades que determinam os valores que defendemos. É ele que nos faz ser o que somos. Quanto mais o país cresce e se educa, mais cresce e se diversifica o patrimônio cultural. O patrimônio cultural de cada comunidade é importante na formação da identidade de todos nós, brasileiros (<http://portal.iphan.gov.br> - acessado em 27-3-12).

¹¹ Delors, J. (2003). *Educação: um tesouro a descobrir* (2ª ed.). São Paulo: Cortez. (Trabalho original publicado em 1996)

desigualdade na sociedade, que dela espontaneamente não parte. Concluo que, deveria ser da própria categoria profissional o questionamento pela qualidade destas ações culturais. Pois, daí igualmente não há resposta. A categoria dos trabalhadores de museus brasileiros é pouco mobilizada para suas questões coletivas. No Brasil a escolaridade é um fator de distinção das classes sociais e fundamental para a diminuição do fosso que há entre elas e entre os segmentos de classe. A contribuição dos museus e de suas propaladas ações educativas tem se encaixado onde mesmo?

Embora estejamos vivenciando as transformações culturais da primeira década do século XXI, nos museus persistem problemas anteriores àqueles apontados na Mesa Redonda de Santiago do Chile. Um destes problemas é bem conhecido: a escassez de público. Esse assunto recorrente é, para minha surpresa, atual e pertinente. Ao escassear o sujeito da relação homem x cenário x patrimônio, a quem o museu vai educar? Dizendo de outra forma, a quem vai servir (Moutinho, 2001)? Avaliar como positivo, apenas com o número do público, é dar a esta variável um poder que isolada ela não possui, é apenas um dos parâmetros entre outros que devem ser analisados. Avaliamos que o público é um imperativo na relação porque “se não houver a presença do sujeito. O sujeito que ensinando aprende e o sujeito que aprendendo ensina é impossível a situação educativa” (Freire, 1996, p.55). Isto é, sem os sujeitos é impossível a *situação educativa*. Freire dedicou sua vida à Educação, propôs ensinar a estudar e não a armazenar conteúdos. Nos países desenvolvidos como os da Europa e Estados Unidos, pensam em grupos de famílias como público-alvo nos museus, com objetivo educativo e pela influência positiva que familiares exercem na formação de hábitos culturais nas crianças (Studart, 2005).

Na Europa já nos anos 90 do século XX, o Conselho da Europa - Comité dos Ministros, em 17 de março de 1998 e também a Unesco, publicam

“a recomendação nº 98-5 do comité dos Ministros dos Estados Membros relativo a Pedagogia do Património. Nessa recomendação define-se que o património cultural deve ser entendido como “todo testemunho material e imaterial da obra humana e todos os vestígios resultantes da acção humana com a natureza”. Ficando mais uma vez legitimada a intangibilidade do património e deixando para os profissionais que trabalham com o património o desafio de criar métodos e técnicas para comunicar e educar por meio de referências não tangíveis. Por Pedagogia do Património ficou estabelecido que deveria ser entendido como “*toda a acção pedagógica fundamentada sobre o património cultural. Acções que assim fundamentada integrem os métodos de ensino activo e criem disciplinas específicas que estabeleçam uma parceria entre ensino e cultura, e recorram aos métodos de comunicação e de expressão variadas.*” (UNESCO *apud* Primo, 2007, p. 127)

A importância do tema da preservação do Patrimônio para a Comunicação, com vistas à educação, é reconhecida no cenário mundial. Nas páginas anteriores fiz referências

aos objetivos socioeducativos dos museus e às dificuldades de atingir os mesmos. Mencionei a demanda social e governamental por eventos que contemplem a inclusão de adultos e jovens nas ações educativas, ultrapassando a visão percebida como reducionista de pretender *educar* os alunos das redes de ensino fundamental. A partir disso, a questão que me interessa apontar é a condição do Brasil como participante das Metas do Milênio (UNESCO) - metas a serem atingidas, com tempo determinado, para aumentar os índices de Educação da população brasileira. Entendemos que as mais de 3000 instituições museológicas, privadas e públicas, inscritas no sistema Brasileiro de Museus e que se declaram com o objetivo de Educar, poderiam ser engajadas em projeto de Educação Patrimonial aliado ao MEC. O entendimento para essa política é pertinente aos dois ministérios, o da Cultura e o da Educação, que no passado foram um só. Bastaria que unissem forças para buscar o objetivo comum.

Dirigir-se às várias faixas etárias que formam a sociedade é uma abordagem inclusiva e positiva, já que a sociedade contemporânea demanda uma educação continuada. O paradigma contemporâneo da sociomuseologia propõe um museu que seja um instrumento para o desenvolvimento comunitário, a partir de uma base institucional, mas construindo novos tipos de relações: aprendizagem, entretenimento, comunicação, lazer e muitas outras, resultantes da interação com sociedade e seus anseios. Defino dessa forma o museu integral e ainda acrescento que o mesmo sai dos seus muros para se unir com a comunidade. A integração do museu será atingida com as pessoas participando de decisões, construindo conjuntamente tanto a missão, como o planejamento anual, por exemplo, sendo a comunidade chamada a participar. É um desejo ou seria utopia? De toda forma, foi cogitado em 1972.

As gerações anteriores possuíam um quadro de referência (Jenkins, 2008, p.166), que possibilitava a compreensão imediata do universo de uma exposição etnográfica ou histórica. De uma maneira geral, pela estruturação da educação atualmente, a juventude não o possui. A hipótese que levanto nesta tese parte do princípio de que a comunicação adequada é fator primordial para a integração entre museus e público. Havendo melhor comunicação entre instituição e público, infere-se que há contribuição ao processo educativo. A hipótese principal é a de que, nos museus de futebol, a comunicação entre instituição e público é mais eficiente em função do quadro referencial comum presente na comunidade dos torcedores e indivíduos brasileiros, o que não ocorre nas outras tipologias de museus.

Estruturação dos capítulos da Tese

A tese está estruturada em quatro capítulos, além da introdução, que busca apresentar o tema e situar a sua organização, seus objetivos e as suas hipóteses.

Organizei essa pesquisa a partir de mais de dez anos de serviços realizados no museu Ruy Tedesco (1995-2009) da instituição de futebol Sport Club Internacional. A procura, a vibração e o entusiasmo, que em geral se percebem nos visitantes, foram observados ao longo da prática profissional em um museu de futebol. Acredito que a museologia e os museus detêm um grande potencial relativo à educação patrimonial. No entanto, os museus vêm obtendo pouco resultado em sua função educativa, não contribuindo como poderiam para atender às necessidades da educação da população brasileira. Essa percepção me desafia à pesquisa.

O pesquisador mergulhado em seu objeto tem vantagens e desvantagens. Por conta das diferenças entre opções paradigmáticas e técnicas, com as mudanças na gestão do Sport Club Internacional, a assessoria técnica em museologia geral, que exerci no Museu Ruy Tedesco se encerrou em 2009. Para esta tese a vantagem que adveio com o afastamento foi a de permitir a mudança do olhar. Apurou-se o olhar etnográfico e comprometido com a proposta da tese e as conclusões da pesquisa.

No primeiro capítulo, abordo a Museologia, o conceito de museu integral e integrado relacionado ao surgimento do que foi difundido como *nova museologia*, precursora da sociomuseologia. A sociomuseologia que entendo, no início da segunda década do século XXI, representa o Estado da Arte da Museologia. O argumento defendido é que o museu que tem boa comunicação com sua comunidade é eficiente em cumprir a sua missão intrinsecamente educativa. Para além disso se for alegre, interativo, participativo, tanto melhor.

No segundo capítulo, procuro sair da opinião pessoal e mostrar a importância de uma linguagem comum para a comunicação com o público, com vistas à produção do conhecimento. Desenvolvo uma reflexão sobre o processo educativo. Noto pouco apelo ao patrimônio. Também explorarei a questão da educação permanente. Há demanda sobre a Educação Continuada, analiso as discussões dos especialistas e a inserção do Brasil em programas internacionais. Desejo mostrar que os museus, por sua vocação educativa, poderiam comprometer-se mais seriamente, assumindo de fato que são um canal para a prestação de serviço social. Atuar como parceiros de ações governamentais para a educação via IPHAN, por exemplo. Afinal, este item corresponde a um dos direitos sociais básicos. A revisão bibliográfica direcionou a minha questão sobre *educação*. Ao iniciar a pesquisa, desconhecia a riqueza e a quantidade da produção sobre *Educação Continuada*.

Esta educação continuada, desde a infância até a velhice, segundo penso, deveria ser o tipo de educação proposta pelos museus em geral. Utilizo como fontes de pesquisa programas governamentais, nacionais e internacionais, em que o Brasil está engajado, com acesso via Internet. Na minha formação, a História e as Ciências Sociais, formam o lastro para o estudo e a prática da Museologia. Com a Museologia desenvolvo minhas atividades profissionais, desde o curso de especialização em 1993. Educação não faz parte do lastro teórico de base. Porém, este é ponto que está frágil em nossos museus em geral. Há no Brasil 14 milhões de analfabetos. Dos mais de três mil museus¹² brasileiros 60% são de tutela pública. Percebe-se que há uma conexão necessária e possível aqui. Meu contributo para a museologia é identificar o problema, discutir sobre ele e mapear alguma das várias possibilidades de transformar essa estatística e, mais do que a estatística, a vida dos brasileiros – o museu se apresenta como educativo, portanto é chegada a hora de arregaçar as mangas. Todas as referências em educação aqui utilizadas são resultado de pesquisas exclusivas para esta tese.

No terceiro capítulo, descrevo o processo de criação de cada museu, analisando os discursos expositivos, das mostras temporárias e de longa duração. Apresento o histórico dos museus selecionados para o estudo, com todo o detalhamento percebido, dentro das limitações do pesquisador e de suas circunstâncias.

No capítulo quatro, apresento uma análise comparativa entre os quatro museus, levantando aspectos que propiciam uma melhor comunicação entre o museu e o público. O método comparativo é o caminho para a análise da diferença.¹³

Avalio a relação entre o maior público e a melhor comunicação do patrimônio de cada um. A pesquisa de público e nos museus foi feita com uma amostragem de número pequeno, mas ela é importante porque foi usada como um diagnóstico e traz subsídios à análise. Os dados coletados foram tabulados no programa de pesquisa Sphinx Léxica para contribuir com a análise e interpretação dos resultados. Essa análise permite atingir os objetivos da hipótese principal. A profissional que fez a tabulação foi a Socióloga Márcia Dias Barboza.

O âmbito em que foi realizada a investigação.

¹² Guia dos Museus Brasileiros. Foram mapeados pelo Ibram um total de 3.118 museus, incluindo 23 museus virtuais. As regiões Sudeste (1.150), Sul (874) e Nordeste (709) são, nessa ordem, as que apresentam maior quantitativo de museus, endereço: www.museus.gov.br acedido em 15/4/2012.

¹³ Discurso de Ruth Gauer, proferido em aula de 20/03/1991. Curso de especialização em Museologia – PUCRS.

Por limitações de tempo, recursos humanos e financeiro para executar uma pesquisa de maior profundidade, optei por delimitar a escolha a quatro museus da cidade onde resido. O museu de futebol do “Sport Club Internacional” é o local no qual exerci a prática de trabalhadora em museu durante mais de uma década. Os demais foram escolhidos por suas particularidades, seja por sua tradição histórica, como o “Julio de Castilhos”, o do “Trabalho”, pelo destaque no meio artístico com o qual criou uma relação estreita via vários tipos de oficinas de técnicas, hoje já tradicionais no meio. É uma instituição invulgar. O “Hipólito”, pela renovação e atuação entre profissionais da comunicação. Todos esses museus são situados no centro de Porto Alegre. A característica em comum, entre os três, é terem a porta principal de ingresso do público, localizada diretamente na calçada (passeio público). Este grupo de museus não é o que foi pensado e procurado nos primeiros passos da coleta de dados. Museus de Futebol foram contatados outros dois aqui no Estado do Rio Grande do Sul. O museu do grande rival e coirmão do Sport Club Internacional, que é o Grêmio Football Portoalegrense. Outro foi o Memorial do Sport Club Rio Grande, da cidade portuária de Rio Grande. O *objeto* a ser pesquisado quando contatado responde ou não ao pesquisador, o pesquisador deve se adaptar. O MARGS, Museu de Artes do Rio Grande do Sul foi contatado. O da cidade de Rio Grande e o Museu de Arte não se interessaram. Da mesma forma o Museu de Futebol do Pacaembu foi procurado e não respondeu ao contato. Os dados deste museu que são usados foram retirados do folder e do site, após a minha visita/observação ao museu em São Paulo, capital do Estado e sede do Museu do Futebol. O recorte, configurado:

- Museu de Futebol: Sport Club Internacional.
- Museus *de calçada*: de Comunicação, do Trabalho e Julio de Castilhos.

Estas instituições se diferenciam em tipos de patrimônio cultural, em consequência, nas temáticas das exposições. Diferenciam-se em localização e em grande medida na divulgação midiática. A amostra então foi realizada conforme a possibilidade. Apenas um museu de tipologia futebol e três museus conhecidos como tradicionais e ecléticos. Os três *museus de calçada*, representam a analogia que estabeleço detalhadamente no capítulo 3, com a figura do *the man street*, reportado por Berta Lutz (1932). Os três são museus com a porta de entrada diretamente na calçada, condição propícia ao ingresso dos passantes. Estes museus, situados na via central da capital do Estado, vêm sistematicamente perdendo público. A não ser em eventos especiais e aberturas de novas mostras ou exposições de longa duração renovadas, o público habitual está cada vez mais escasso.

Os *cinemas de calçada* tinham a mesma situação geográfica, em frente à mesma praça, igualmente com as portas abertas diretamente na rua. O que aconteceu com estes cinemas? Faliram. O modelo do cinema de calçada foi o que faliu. O cinema migrou para os

centros de compra. A migração para os *shoppings* lhes foi benéfica. A chamada *sétima arte* se fortaleceu, sendo frequente esgotar a lotação. O cinema renova-se, apresenta novidades, agora é a vez do 3D. Trato disso e das multisalas cinematográficas, nos centros de compras. Megas e efêmeras exposições, igualmente em centros de compras, com alto apelo, concorrem com os museus. O museu de futebol considerado está inserido no corpo do estádio, que é uma espécie de arena. Lugar fechado, protegido. Aproximam-se mais aos *shoppings*, em estrutura física completamente diversa dos outros 3 museus, que têm estruturas físicas semelhantes entre si. O público é levado pelo contexto sócio histórico e urbano atual, com suas mazelas para “dentro”, para lugares em que se sinta protegido. Estas são variáveis da transformação da sociedade brasileira. Os museus selecionados integram esta realidade. Os museus de tutela do Estado vivem sem uma política bem configurada e há anos não tem quadros técnicos renovados. A situação financeira é uma corda bamba. Mas eles não falem. Como são de esfera pública, não decretam falência. Sobrevivem aos tempos e a sucessão de governos, secretários, coordenadores, diretores. Não são avaliados. Não são avaliados pelas instâncias políticas responsáveis. Não mudam em estrutura organizacional. Ficam ali sangrando *ad infinitum*. A sociedade, ao se afastar dos museus – fato atestado pela queda da visita do público espontâneo – se manifesta como descontente com a atuação destas instituições. Com uma virada, como os cinemas tiveram, as instituições museais de Porto Alegre poderiam renascer. O patrimônio regional é importante.

Objetivos e Hipóteses de trabalho

Esta pesquisa tem por objetivo analisar as formas de comunicação dos museus selecionados para pesquisa. Parto das hipóteses:

- A comunicação é primordial para integração entre museus e público,
- Havendo uma maior eficiência da comunicação, há maior contribuição para o processo educativo,
- Hipótese principal: Nos museus de futebol, a comunicação entre instituição e público é mais eficiente em função do quadro referencial presente na comunidade dos torcedores e indivíduos brasileiros, o que não ocorre nas outras tipologias de museus.

E também como objetivo principal da pesquisa a análise da forma que o processo comunicativo entre público e museu visitado contribui para o processo educativo.

Objetivos Secundários

1. Verificar a relação entre público e processo educativo.
2. Verificar a relação entre público e comunicação.

3. Comparar o conteúdo das exposições em museus de calçada e museus de futebol - relatório de observação.
4. Levantar dificuldades encontradas pelos profissionais de museus na comunicação com o público.
5. Construir o perfil do público de cada museu analisado.
6. Levantar expectativas do público em relação às exposições visitadas.
7. Verificar se a maior visitação do museu facilita o desenvolvimento de atividades junto às comunidades – verificar se o museu tem um espaço de participação efetiva da comunidade.
8. Verificar se os museus de futebol apresentam um maior número de programas de educação continuada.
9. Examinar a divulgação dos museus na mídia com vista à influência nos índices de visitação
10. Analisar a qualificação dos trabalhadores dos museus selecionados para a pesquisa.
11. Investigar a razão da visita.
12. Investigar o aproveitamento da visita.

Procedimentos Metodológicos e instrumentos produzidos para a aplicação da metodologia de investigação escolhida

A minha atenção foi despertada pelas evidências de que o museu de futebol apresenta uma maior facilidade de comunicação com seu público. A procura, a vibração e o entusiasmo que em geral se percebem nos visitantes do museu de futebol - observados ao longo da prática profissional - sinalizam que a linguagem comum partilhada entre o público e o museu, sinaliza a identidade que há entre a exposição e o público. A exposição apresenta o patrimônio da instituição. O capital simbólico.

É o patrimônio. Patrimônio material e imaterial. O tema abordado com o viés do patrimônio é colocado em destaque. A forma como é feita, no caso do museu que fala de Futebol, não se mostra prioritária. Aprova ao público. A aproximação do público se dá em busca de informações específicas. O público do Museu de Comunicação sabe que lá, neste museu, vai encontrar a história do Rádio, por exemplo. Ao se deparar com uma exposição que oportunize conhecer a imprensa escrita desde o início da República, ou outras, é uma surpresa positiva. Então, se cria o vínculo entre a curiosidade e a satisfação de conhecer. No meu entendimento a curiosidade sobre a história da Comunicação vem junto aos alunos dos cursos de formação universitária. A interpretação da pesquisa do perfil do público de cada um dos museus mostra esta informação. A maioria do público que chega em cada um

dos 3 museus tem, em alguma medida, capital cultural que propicia a compreensão, a *leitura* da exposição.

Estratégias metodológicas

Matriz para comparação entre quatro das instituições museais de Porto Alegre Rio Grande do Sul Brasil
2010 – 2011

1. Museu Do Sport Club Internacional (Futebol)
2. Museu do Trabalho (misto entre patrimônio da industrialização do início do século XX e Arte Contemporânea)
3. Museu Júlio de Castilhos (História Regional e Antropológico)
4. Museu de Comunicação – Hipólito José da Costa

1. Privado	Histórico-Institucional	?	?
2. Independente e Autônomo	Híbrido, Memória do Trabalho/Industrial e Artes		
3. Tutela Pública	História Regional e Antropológica		
4. Tutela Pública	Comunicações		

Primeira etapa, (80 entrevistas diretas e 60 por e-mail) pesquisa de público 2010:

MATRIZ DE ANÁLISE

PESQUISA DE PÚBLICO GERAL 2010
1. Perfil
2. Lazer
Atividades de lazer, preferências
Museu é lazer?
3. Frequência

4. Motivação
5. Tipos de museu
Historia
Artes visuais
Esportivos
Temáticos
Ciências
6. Divulgação
7. Dificuldades de ir ao museu
8. Avaliação dos serviços
Exposição
Sinalização
Conforto
Conservação e manutenção
Limpeza
Iluminação
Segurança
Informações disponíveis
Acolhimento
Acesso
Horário de funcionamento
8. Definição de museu
9. Ingresso
10. Investimentos
11. Atitudes pró-museus

Segunda etapa, questionário em 6 museus com funcionário do museu, em 2010:

MATRIZ DE ANÁLISE

PESQUISA MUSEU E FUTEBOL 2010
1. Identificação
Museu
Contato
Cargo
2. Perfil do entrevistado
Sexo
Idade
Escolaridade
Vínculo com instituição
Renda
3. Público
Registro de visitas
Como realiza registro
Número de público ano 2000
Numero de público ano 2010
Valor taxa ou ingresso
4. Características gerais da instituição
Recursos humanos
Qualificação profissional
Estrutura física
Política de gestão acervo
Missão e política institucional
Práticas museológicas
Meios de exposição
Tecnologias

Práticas educativas
Públicos atendidos
Avaliação das atividades
Dificuldades
Contraponto com museus de futebol

Terceira etapa, observação direta e visita nos 4 museus, em 2011:

MATRIZ DE ANÁLISE

OBSERVAÇÃO DIRETA 2011
1. Visita ao local
2. Conversa com funcionários
3. Anotações de campo
4. Registro de fotos
5. Relato descritivo
6. Aspectos observados
Linguagem
Reserva técnica
Tecnologias
Espaço físico
Inventário e documentação
Produção de conhecimento
Criatividade expositiva
Equipes multidisciplinares
Formas de comunicação

Quarta e última etapa, nova pesquisa de público, 80 pessoas nos 4 museus, em 2011:

MATRIZ DE ANÁLISE

PESQUISA DE PÚBLICO 2011
1. Frequência
2. Interesse
Outros museus além deste
Tema
Museu de futebol
Futebol
2. Motivação
3. Divulgação
4. Identificação logomarca
5. Aprendizagem
6. Formato de exposição
7. Atendimento
8. Meios de exposição marcantes
9. Perfil entrevistado

O quadro resume das pesquisas realizadas com mais detalhes para melhor visualização.

PRIMEIRO TEMPO:

PESQUISA DE PÚBLICO GERAL	MATRIZ ANÁLISE PESQUISA 2010	
OBJETIVO	Conhecer o público que frequenta ou não os museus, seu perfil, seus hábitos, interesses, motivação, avaliação dos museus que conhece, e que ideias fazem do museu de forma geral.	
Amostra	80 pessoas	LOCAIS ENTREVISTAS: Julio de Castilhos, MARGS, Museu de Comunicação Social Hipólito José da Costa e Museu do Trabalho.
Amostra	60 pessoas	Questionários aplicados por e-mail

Instrumento de pesquisa	Questionário aplicado por entrevistador, com 18 questões fechadas e 1 aberta	Período agosto a outubro 2010
Perfil do público	Sexo, faixa etária, escolaridade, atividade, renda.	
Hábitos e opiniões	<p>Atividades que tem como lazer.</p> <p>Frequência de visitas a museus</p> <p>O que busca e motiva ir ao museu.</p> <p>Tipos de museus de interesse.</p> <p>Por qual meio de publicidade conhece o museu.</p> <p>Que dificuldades você encontra para visitar Museus</p>	
Avaliação de aspectos do museu	<p>Exposição</p> <p>Sinalização</p> <p>Conforto</p> <p>Conservação e manutenção</p> <p>Limpeza</p> <p>Iluminação</p> <p>Segurança</p> <p>Informações disponíveis</p> <p>Acolhimento</p> <p>Acesso</p> <p>Horário de funcionamento</p>	
Definição de museu	Opinião pessoal do entrevistado, resposta livre	
Pagamento de ingresso ou taxa	Concorda ou não	
Investimentos de governo em museus	Concorda ou não	
Atitudes adequadas para estimular os museus	<p>Organizar exposições que expliquem a história da cidade</p> <p>Ampliar a divulgação dessas instituições</p> <p>Consultar a comunidade sobre o que gostaria de ver no museu</p> <p>Levar exposições para fora dos museus, em bairros populares</p> <p>Modernizar instalações</p>	

	Dotar de equipamentos tecnológicos voltados às mídias digitais
	Contratar pessoal qualificado

SEGUNDO TEMPO:

PESQUISA MUSEU E FUTEBOL	MATRIZ ANÁLISE PESQUISA 2010	
OBJETIVOS	A intenção desta pesquisa é verificar semelhanças e diferenças entre museus de temática do futebol em comparação a museus de outros tipos, como de história ou temáticos, com relação ao número de acessos de público, bem como a forma como estabelecem práticas educativas com seus públicos.	Os dados pretendidos destes museus era saber a quantidade de público visitante entre os anos de 2000 e 2010, os quais não foram fornecidos integralmente por falta de registros e informações dos próprios museus. Questionamos acerca do quadro de profissionais especializados, políticas de acervo, de atuação, missão. Ações pedagógicas desenvolvidas por estes e a qual público se dirigiam especificamente, avaliação das atividades educativas. As dificuldades enfrentadas por cada museu. Sondamos a opinião acerca de maior afluência de público em museus de futebol e por que razão.
AMOSTRA	06 museus	TEMATICOS: Museu Julio de Castilhos, RS; Museu da Comunicação Social Hipólito José da Costa, RS; Museu do Trabalho, RS. FUTEBOL: Memorial Hermínio Bittencourt, Grêmio; Memorial Sport Club Rio Grande; Museu do Sport Club Internacional.
Instrumento de pesquisa	Questionário enviado por e-mail ao contato responsável pelo museu, com 16 questões fechadas e 9 abertas.	Período agosto a outubro de 2010
Dados de identificação	Nome museu, contato, cargo do entrevistado.	
Entrevistado	Sexo, idade, escolaridade, vínculo com instituição, renda	
Acesso de público	Registro de visitas Como realiza o registro Qual o número de público no ano 2000 Qual o número de público no ano 2010	

	Existência de taxa ou ingresso, e valor
Características gerais instituição	<p>Número de funcionários</p> <p>Pessoal formado em museologia</p> <p>Política de aquisição, preservação e descarte de acervos</p> <p>Missão e política de atuação do museu</p> <p>Forma de expor e conservar coleções</p> <p>Utilização da prática de reserva técnica</p> <p>Uso de novas tecnologias audiovisuais, interativas, digitais</p> <p>Práticas educativas com o público</p> <p>Plano de ações pedagógicas</p> <p>Tipo de público atendido</p> <p>Avaliação das atividades</p> <p>Propostas de ação educativa contínua e permanente, sugestões</p> <p>Condições de estrutura física e pessoal qualificado</p> <p>Dificuldades enfrentadas pela sua instituição</p> <p>Apropriação das novas formas de conhecimento coletivo e interação dinâmica</p> <p>Museus de futebol geram maior aporte de público do que outros (opinião)</p>

TERCEIRO TEMPO:

OBSERVAÇÃO	MATRIZ ANÁLISE PESQUISA 2011	
Objetivo	Aprofundar o conhecimento sobre a realidade dos 4 museus delimitados	
Amostra	4 museus	Museu Julio de Castilhos
		Museu da Comunicação Social Hipólito José da Costa
		Museu do Trabalho
		Museu do Sport Club Internacional
Atividades	Visita ao local, conversa com mediadores ou responsáveis pelo atendimento ao público, registro com fotos. Relato descritivo sobre impressões, observação, de caráter mais informal e livre.	

Aspectos norteadores da observação	Linguagens utilizadas Prática de reserva técnica Uso de novas tecnologias Espaço físico Inventário e documentação Produção de conhecimento Trabalho com ideias e não apenas objetos Equipes multidisciplinares Inovação nas formas de comunicação
------------------------------------	---

QUARTO TEMPO:

PESQUISA DE PUBLICO	MATRIZ ANÁLISE PESQUISA 2011	
Objetivo	Verificar opiniões sobre tópicos da pesquisa como conhecimento da temática do museu, motivo da visita, identificação da logomarca da instituição, e percepção sobre aprendizagem. Também verificamos a frequência dos visitantes, tantos destes como de outros museus, apontados livremente pelos entrevistados. O que atrai o público a um determinado museu, quais meios de exposição lhe são marcantes entre outros.	
Amostra	4 museus	Museu Julio de Castilhos
Entrevistados	80 pessoas - Estabelecida a cota de 20 pessoas em cada museu	Museu da Comunicação Social Hipólito José da Costa Museu do Trabalho Museu do Sport Club Internacional
Instrumento de pesquisa	Questionário aplicado por entrevistador, com 17 questões fechadas e 8 abertas.	
Frequência, interesses e motivação	Ocasional, mensal, semanal Quais museus vão Conhece tema principal do museu Interesse por museu de futebol Torce por algum time futebol Interesses Motivo da visita	

	<p>Como ficou sabendo do museu</p> <p>Conhece logomarca museu</p> <p>Atividades que atraem no museu</p>
Aprendizagem e compreensão	<p>Facilidade, dificuldade</p> <p>O que aprende</p> <p>Formatos de exposição que chamam atenção</p> <p>Atendimento</p> <p>Acompanhado de mediação ou não</p> <p>Que meios de exposição lhe marcam</p>
Perfil do entrevistado	Sexo, idade, escolaridade, ocupação, local que reside

Através de entrevistas semiestruturadas, investigo o processo comunicativo de cada público com o museu visitado. Para esta abordagem, recorri à formatação e aplicação de dois questionários com articulação entre a técnica qualitativa e quantitativa. Utilizei a entrevista semiestruturada com um roteiro aberto, isto é, com algumas perguntas que foram definidas ao longo da entrevista, para atender às premissas básicas e ao sistema de hipóteses que desenvolvemos. A entrevista semiestruturada apresenta resultados satisfatórios quando se trabalha com diferentes grupos: pode-se proceder a entrevistas individuais com pessoas de diferentes setores envolvidos, avançando-se para outros, com o propósito de complementarem-se as informações, na ocorrência de divergências ou pontos obscuros. Considero este processo positivo, ainda que com alguma questão mal formulada - como a que inquiriu sobre os tipos de museus que interessam visitar, citando os de Esporte e não os de futebol, mais específico para meu estudo - porque se formou uma base para a sequência. A relevância dessa pesquisa está na aproximação com o público, que nos deu um breve diagnóstico que permite inferir ou mesmo sinalizar o caminho. O objetivo desta pesquisa foi conhecer o público que frequenta ou não os museus, seu perfil, seus hábitos, interesses, motivação, avaliação dos museus que conhece, e que ideias fazem de museu de uma forma geral.

Ao estruturar a pesquisa, o contato permanente com a orientação corrige as trilhas, caminhos teóricos e práticos da criação que, por vezes, se distanciam da melhor opção. Trabalhei com entrevistas semiabertas e observação direta. As técnicas para obter as informações serão tanto qualitativas como, por vezes, quantitativas, com uma abordagem

interpretativa ao analisar como as práticas desenvolvidas pelos museus se configuraram ao longo do tempo.

Os questionários apresentados como apêndices foram aplicados para fundamentar a amostra, com o intuito de caracterizar as diferenças e similitudes, visando, a partir dessa aproximação, conhecer o 'objeto'. As técnicas qualitativas têm por base a observação controlada e sistemática (Lüdke, 1986, p.25) de práticas desenvolvidas pelos museus. Essa observação pode fornecer dados que não estavam presentes nos questionários. Isso quer dizer que uma museóloga pode fazer um estudo do museu em que trabalha, mas precisa trazer à tona esta relação, mostrar como acontece e apontar os caminhos que se abrem e aqueles que se fecham. Conhecer os antecedentes históricos da produção da museologia é condição para possibilitar a percepção dos problemas que gravitam nesse campo. A análise histórica possibilita o estranhamento do olhar ao objeto. Ela irá possibilitar, portanto, uma melhor percepção dos conteúdos das atividades analisadas. É possível considerar que foi realizada a chamada triangulação metodológica, de que fala Carvalho da Silva¹⁴ privilegiando a compreensão dos fenômenos ao invés da explicação causal e priorizando o significado das práticas. As normas utilizadas nesta tese para citações e referências bibliográficas são as da APA (American Psychological Association), recomendadas pela Universidade Lusófona.

Definição da Amostra

2010- Questionário de Público:

Em 2010, elaboramos e aplicamos um questionário. Estabeleci uma parceria com a colega de Doutorado Márcia Regina Bertotto, cuja tese leva o título *Entre o paralelo 30 e o 20 – Comparando as políticas públicas para museus no Sul do Brasil* (ULHT – Departamento de Museologia, 2010), para operacionalizar o primeiro momento do trabalho de campo. O que justificou tal parceria é que ambas pretendiam coletar dados no público externo no entorno dos mesmos museus, porém com objetivos e finalidades diferentes. A parceira para a pesquisa foi decisiva na divisão dos custos para a execução da aplicação dos questionários de público, em que contratamos um entrevistador que abordou aleatoriamente 80 pessoas que circulavam em torno dos quatro museus de calçada que selecionamos em Porto Alegre/RS.

¹⁴ Bogdan e Biklen, citado por Silva, R. C. (1984). A Falsa Dicotomia Qualitativa-Quantitativa: Paradigmas que Informam nossas Práticas de Pesquisas. In: Romanelli, G., & Biasoli-Alves, Z. M. M. *Diálogos Metodológicos sobre Prática de Pesquisa - Programa de Pós-Graduação em Psicologia da FFCLRP USP / CAPES* (pp 159-174). R. Preto: Editora Legis-Summa..

A amostra via e-mail foi de 60 entrevistas (42,9%), as demais 80 entrevistas foram realizadas em vias públicas (57,1%), no Centro histórico de Porto Alegre, no entorno dos museus Júlio de Castilhos, MARGS, Museu de Comunicação Social Hipólito José da Costa e Museu do Trabalho.

Definimos uma cota de questionários de 80 pessoas distribuídas pelos 4 museus e o entrevistador, Fábio Cuelli que foi a estes locais entrevistar quantas pessoas encontrasse visitando o museu naquele momento.

A outra forma de viabilizar a pesquisa foi enviar 60 questionários por e-mail buscando uma amostra maior. Porém, constatamos (Vera Rangel e Socióloga Márcia Barboza) que os resultados poderiam e deveriam ser avaliados em separado, pois se percebeu uma diferença cultural e de hábitos nas entrevistas realizadas por e-mail e na rua, que provavelmente não refletem a realidade de público geral de museus o qual se pretendia conhecer mais profundamente.

Por circunstâncias de tempo, recurso financeiro e humano para realizar uma pesquisa mais aprofundada, com uma amostra mais significativa, optou-se por uma sondagem inicial mesmo que pequena, dentro do contexto de alguns museus de Porto Alegre. O critério de abordagem do entrevistado é que a pessoa estivesse entrando ou saindo deste museu.

A amostra de público divide-se em uma parte realizada via e-mail, de forma eletrônica, para contatos selecionados (Márcia Bertotto), e outra abrangendo um público mais diversificado, escolhido aleatoriamente, em frente aos seguintes museus de Porto Alegre/RS: Júlio de Castilhos, MARGS, Museu de Comunicação Social Hipólito José da Costa e Museu do Trabalho.

Amostra de público realizada:

Público	Nº	%
Geral/contatos de e-mail	60	42,9
Júlio de Castilhos	34	24,3
Hipólito Jose da Costa	23	16,4
Museu do Trabalho	17	12,1
MARGS	06	4,3
Total	140	100,0

O objetivo desta pesquisa é conhecer o público que frequenta ou não os museus, seu perfil, seus hábitos, interesses, motivação, avaliação dos museus que conhece, e que ideias fazem do museu de forma geral.

Museu	Nº. Entrevistados	%
Júlio de Castilhos	20	25,0
Hipólito José da Costa	20	25,0
Trabalho	20	25,0
Internacional	20	25,0
Total	80	100

Eu estava esparramado na rede

jeca urbanóide de papo pro ar

me bateu a pergunta, meio à esmo:

na verdade, o Brasil o que será?

O Brasil é o homem que tem sede

ou quem vive da seca do sertão?

Ou será que o Brasil dos dois é o mesmo

o que vai é o que vem na contra-mão?

(A Cara do Brasil – Celso Viáfora)

CAPÍTULO 1

A SOCIOMUSEOLOGIA (INSERIDA) NOS PROCESSOS EDUCATIVOS

Os museus têm procurado acompanhar o desenvolvimento da sociedade. Desde o final do século XX, estão atentos, receptivos. No entanto, ao final da primeira década do século XXI, ainda não são protagonistas da história tanto quanto deveriam, caso estivessem desempenhando com eficiência seus cinco objetivos, que são: aquisição, preservação, pesquisa, documentação e comunicação. A preservação e a conservação preventiva têm se efetivado com técnicas mais ou menos adequadas, conforme o aporte e a disponibilidade financeira e técnica das instituições e da maioria dos museus. A pesquisa e a documentação museológica também dependem de aporte financeiro e preparo técnico, este último de solução mais problemática pela falta de profissionais qualificados. Nosso patrimônio tanto natural como cultural está medianamente mapeado. Porém, sua preservação, depende da conscientização das instâncias governamentais. Arte Rupestre, como primeiro ou, embrião dos processos de musealização chamam a atenção, a minha leitura é que a Arte Rupestre poderia ser considerada a primeira exposição museológica da Humanidade. No Brasil, temos o conjunto mais rico do mundo: são 25 mil desenhos, retratos da vida do primeiro habitante da América, nas cavernas da Serra da Capivara, no Piauí. Podemos deduzir dos registros da arte do homem pré-histórico que ele é o precursor do museu; foi criada por ela a primeira *tipologia* museológica. Quanto à integração e à comunicação, destes patrimônios, as instituições custam a encontrar os caminhos. Esta tese se volta justamente para este último item, procurando contribuir para que os museus encontrem o diapasão para que, de uma vez por todas, afinados, sejam integrais e integrados.

Para compreendermos o potencial inerente aos museus de futebol e suas transformações recentes, serão necessárias algumas considerações preliminares. Ao longo desse capítulo, apontarei primeiro, os avanços na concepção de museu, ocorrida em fóruns internacionais e nacionais. Somente a partir da valorização das atividades voltadas para o desenvolvimento das comunidades que os museus puderam se transformar. O abandono dos discursos dirigidos ao enaltecimento de elites e totalmente distanciados da maior parte da população vêm ocorrendo gradativamente. O contraponto desse movimento tem sido a valorização crescente de museus que têm por tema aspectos da cultura popular. A paixão pelo futebol, inegavelmente, faz parte da identidade dos brasileiros.

Um segundo aspecto a ser ressaltado será o da formação dos profissionais de museus. O avanço de reflexões e a construção de teorias no campo da nova museologia foram aspectos consolidados por estes. Será fundamental, portanto, acompanharmos as mudanças ocorridas na formação dos profissionais tanto no Brasil como no exterior.

Nesse percurso, é importante destacarmos algumas contribuições pioneiras realizadas ao campo da museologia. Os trabalhos de Gustavo Barroso, no Brasil, e as lições

de Mário Gonçalves Viana¹⁵, em Portugal, abriram caminho para a institucionalização do conhecimento relativo aos museus. Há uma nascente e importante matriz museológica brasileira, percebida na produção e na prática de três intelectuais do campo da museologia: Mário Chagas, M. Célia Moura Santos e M. Cristina Bruno. A experiência relatada em livro por Berta Lutz mostra avanços nos museus à época, que presenciou em viagem de estudos aos Estados Unidos da América, e que hoje ainda surpreendem.

Finalmente, serão destacados aspectos positivos e negativos da política oficial dirigida aos museus brasileiros. Recentemente foi instituído o Instituto Brasileiro de Museus, cujas ações voltam-se para o aceleração das transformações necessárias à construção de museus integrais. Contudo, percebemos ainda, nos museus brasileiros, a presença de cargos políticos em detrimento de técnicos, o que prejudica a superação de diversos entraves tradicionais à mudança.

No Brasil, na década de 1980, dá-se uma reação rumo à mudança. Houve um período, na década seguinte, anos 1990, em que a cidade de Porto Alegre estava inserida na questão do novo museu. Estávamos inseridos perante o centro do país, tínhamos participação no debate, os conferencistas vinham até aqui. Existia já a Internet, cópia de textos, grupos de estudo, um interesse da Universidade. Realizaram-se cursos de Pós-Graduação, em nível de especialização em museologia, o que representou um avanço para a área. A museologia constituiu-se perante a população como uma área importante: existia circulação de ideias, vontade, e produziram-se experiências importantes. Hughes de Varine (Presidente do ICOM/1972) esteve no Rio Grande do Sul mais de uma vez. Fez conferências e visitas às instituições, participou de publicações, fatos que abriram vários canais de discussão, aproveitados na construção da museologia como um campo de conhecimento sociocultural. Apesar de todos os avanços, veremos que a integração dos museus com as comunidades ainda não se desenvolveu como o proposto nas décadas anteriores.

1.1. O IDEAL E O REAL NO CAMPO MUSEAL

1.1.1. Profissionais de museus e museólogos

¹⁵ Diretor do Instituto Nacional de Educação Física em Lisboa, Portugal, no ano de 1953.

Na pesquisa realizada junto a museus de Porto Alegre em 2007¹⁶, desejava-se compreender como esse campo se comporta no que se refere aos paradigmas museológicos concorrentes: tradicional e contemporâneo. Os vínculos às atividades profissionais, as rivalidades, as alianças e as representações construídas pelos diferentes grupos/agentes dentro do campo. Obtivemos a informação de que a formação dos agentes era em áreas afins a da museologia:

Quadro 1 – Formação dos Operadores Museais

Cargo	Formação
OM 4	História
OM 4	História
OM 3	Sociologia
OM 3	Pedagogia
OM 2	Letras
OM 4	Pedagogia
OM 5	Biblioteconomia
OM 2	História
OM 1	Administração
OM 1	Letras

(Dissertação de VMSR em 2007 – O M: Operador Museal)

A Biblioteconomia e a História são os cursos de maior incidência de formação dos profissionais que atuavam em 2007, diretamente proporcional aos cursos oferecidos na rede universitária - com vários de História, alguns de Biblioteconomia e a inexistência dos de Museologia. Hoje essa conjuntura se alterou. Há agora dois cursos de graduação em Museologia no Estado do Rio Grande do Sul. A primeira turma concluiu os quatro anos de formação, porém, ao finalizar 2010, permanece a falta de museólogos. Não existem profissionais com título, via curso de graduação, o canal legal da titulação.

A partir da conclusão dos cursos de graduação, com os novos museólogos chegando ao campo, a necessária renovação dos profissionais de museus se fará. Confiamos que o impacto dos acadêmicos faça a diferença na qualidade dos serviços públicos dos museus. Porém, até que ponto os futuros profissionais dos museus estão

¹⁶ RANGEL, V. M. S. (2007). *A Organização Museal: os desafios e vetores dos paradigmas tradicional e contemporâneo*. Dissertação apresentada à Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul para obtenção do grau de mestre, orientada por Léo Peixoto Rodrigues. Porto Alegre. Retirado: março, 30, 2007, de: http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=763.

preparados para gerir as mudanças? Esta é a questão que Devit¹⁷ compara com outras disciplinas acadêmicas, pois os estudos no campo da museologia são relativamente novos, já que surgiram na década de 1970 e muitos profissionais de museus não seguem necessariamente a via acadêmica da museologia. Chegam aos museus vindos de cursos de História da Arte, Belas Artes, ou realizaram pesquisas. Devit cita o diretor do programa de Estudos Museais, Bruce Altshuler, na Faculdade de Arte e Ciência da Universidade de Nova Iorque, que defende a ideia de que os museus deverão cada vez mais pensar em contratar estudantes com formação prática e especializada. No Brasil, temos uma lacuna nesse ponto. Não há cursos regulares para formação secundária, com média duração e que forneçam um certificado de habilitação profissional. Mesmo os especialistas, em nível de pós-graduação, que são técnicos por definição dos cursos, não são certificados como tal pela legislação e são vistos com desconfiança pelos profissionais antigos. A Universidade de Nova Iorque oferece cursos de pós-graduação para que seus alunos trabalhem em todas as variedades museais e em toda a gama de atividades dos museus: gestão de coleções, educação, planejamento de exposições, captação de fundos, gestão e direção geral de museus, e os alunos recebem o prestigiado Certificado Avançado da universidade.

As mudanças nos conceitos fundamentais, como a igualdade e a multiculturalidade, a diversidade cultural, que hoje é mais bem respeitada, tem forçado os museus a rever suas práticas em grande número de instituições (Devit, 2010, p. 10-11). A formação profissional e o campo de aplicação do conhecimento, as instituições, públicas ou privadas, são permeados por relações de poder. O caminho para a qualificação do campo museal, tanto da parte dos agentes como das políticas institucionais, está para ser constituído. Depois de ultrapassar a etapa da formação escolar, integrar uma equipe de trabalho se constitui em aventura. Nos níveis estadual e municipal, a política cultural não é objeto de planejamento orçamentário, de planos de carreira ou de ações conjuntas, como outros departamentos, caracterizando uma transversalidade que, se atendida adequadamente, poderia fortalecer os governos e trazer resultados positivos ao conjunto da sociedade.

Destaco de considerações de Judite Primo (2006) um parágrafo do texto A importância dos Museus Locais em Portugal que coroa a ideia que venho desenvolvendo acima,

“a renovação na museologia implica renovação de mentalidades, renovação das técnicas para uma melhor adequação da teoria e da prática museológica, renovação e formação dos corpos técnicos e administrativos. Somente com a renovação a acção museológica poderá reflectir-se no processo de desenvolvimento, fazendo uso da interdisciplinaridade, do saber fazer, do

¹⁰ Devit, A. (2010, outubro). Áreas de cambio. *La Revista Del Consejo Internacional de Los Museos*, vol. 63, nº 2, p. 10.

aprendizado em comunhão, da troca de experiências, da memória colectiva e da educação de carácter libertador e dialógico” p. 12 (Primo, 1999, p. 12)

Continua a falta de museólogos. A renovação de que fala Primo, após se consolidarem as Escolas de Museologia e depois de algum tempo de vivências profissionais, com a aquisição da prática o cenário estará apto para concursos no campo cultural e museal.

1.1.2. O despertar para a mudança

Entre Brasil e Portugal, se desejarmos fazer um paralelo para efeito de localização temporal, sem comparar as culturas, perceberemos semelhanças. Os dois países retomam o caminho democrático. Após longos períodos afastados da democracia, os membros da sociedade podem voltar a participar da política e exercer a cidadania. Com a redemocratização, as vozes da sociedade elevam a intensidade do som para serem ouvidas. Esses processos ocorreram no Brasil, nos anos 1980, e em Portugal, alguns anos antes, em 1974. No contexto político de democratização há um clima propício para a sinergia dos agentes da cultura. Na época do despertar houve avanços, mas não houve consenso sobre os caminhos da mudança. Mário Moutinho (2001) argumenta que, ao ampliar-se o conceito de patrimônio, há uma conseqüente redefinição do objeto museológico, a participação e gestão da comunidade nas atividades museais, com atenção para as questões de interdisciplinaridade. O uso de novas tecnologias e a museografia como meio de comunicação são questões que, se praticadas em parte ou em sua totalidade, caracterizam a museologia contemporânea. Segundo Moutinho, esses são exemplos de uma “museologia que se enquadra no conceito mais amplo de Museologia Social, a qual traduz uma parte considerável do esforço de adequação das estruturas museológicas aos condicionalismos da sociedade contemporânea” (Moutinho, 2001, p.2). A ideia do autor é que a complexidade da museologia praticada no cotidiano resulta em uma museologia com alguns exemplares da prática tradicional, mas com vários exemplos da museologia social, o que testemunha a cultura contemporânea, portanto ela mesma representando uma característica da mudança (Moutinho, 2001).

No Ecomuseu de Haute Beauce, Canadá (1983), dedicado a Georges Henri Rivière, deu-se a preparação do ateliê de 1984 e da Declaração de Quebec, com os objetivos de intercâmbio e de incentivo das novas experiências museológicas que vinham se concretizando depois da Mesa Redonda do Chile (1972). Para Moutinho - diretor do Centro de Estudos de Sociomuseologia da ULHT; ex-presidente do MINOM/ICOM; e participante do

Ateliê Internacional Ecomuseus – Nova Museologia, em Quebec (1984) - a relevância deste evento foi a de ter legitimado as propostas anteriores e não a de trazer novas ideias. Estas haviam sido gestadas antes, no Ateliê de Haute Beauce e na reunião de Londres de 1983, “onde o ICOFOM rejeitou formalmente a existência de práticas museológicas afastadas do quadro museológico instituído” (Moutinho, 1995, p. 26).

Na década de 1970 teve início a sinalização para que a museologia se envolvesse com a ecologia. Atualmente, a diversidade e as minorias étnicas têm seus direitos respeitados nos museus. É uma consequência direta da democratização da museologia, que enfatizou as minorias étnicas desde a China ao Brasil. A prática da ecomuseologia é uma grande aliada na construção da harmonia social. Como exemplo, temos o Museu da Maré no Rio de Janeiro (Moutinho, 2010, junho, p. 9).

Na sociedade contemporânea, a finalidade da proteção do patrimônio coletivo é também a questão da identidade. Ao desenvolver-se o conceito de patrimônio, passou a abranger-se um conjunto de bens culturais. Há alguns anos, o conceito de patrimônio vem se alargando (Zanirato e Ribeiro, 2006; Primo, 1999a; Moutinho, 2010). Paisagens, casarios de época, tradições, comidas regionais, expressões populares de Arte as mais variadas, documentos, sítios arqueológicos enfim, bens materiais, imateriais (tangíveis e intangíveis) passaram a ser valorizados. Valorizados pelas instâncias sociais e governamentais. O patrimônio natural é conservado com critérios científicos.

“O patrimônio natural pode ser definido como uma área natural apresentando características singulares que registram eventos do passado e a ocorrência de espécies endêmicas. Nesse caso a sua manutenção é relevante por permitir o reconhecimento da história natural e, também, para que se possa analisar as consequências que o estilo de vida hegemônico pode causar na dinâmica natural do planeta. Uma área natural protegida é um laboratório de pesquisa que possibilita estudar reações da dinâmica da natureza em si. Além disso, a singularidade que faz a área merecer sua elevação à condição de patrimônio pode apresentar beleza cênica ou, ainda, ser fundamental para o desenvolvimento de processos naturais, como ocorre com o mangue, responsável pela reprodução de microrganismos que servem de base da cadeia alimentar [...].
[...] a possibilidade de novas experiências e a busca de informação genética. Ou seja, a conservação de áreas naturais ainda obedece à visão utilitarista, que predomina na sociedade capitalista. Ao mesmo tempo, possibilita reconhecer nesses verdadeiros refúgios aos processos produtivos e de urbanização o foco de alternativas à reprodução da vida.” (Ribeiro, W. C., & Zanirato, S. H., 2006, p. 51)

Apesar de ser verdadeira a afirmação de que a museologia e os museus viveram um tempo de hibernação, é preciso ressaltar a produção isolada de um ou outro pesquisador. No Brasil, Gustavo Barroso - *pai* dos cursos de museologia no Brasil – em 1932, foi pioneiro na América do Sul. No trabalho de Barroso há teoria e prática tradicional e nacionalista. Ele veiculou um discurso laudatório aos heróis da pátria. O seu caráter

pioneiro, entretanto, deve ser ressaltado. Em Portugal, nos anos 1950, foi possível a sistematização de preceitos museológicos e museográficos, inclusive menos conservadores. Chama a atenção o conhecimento que Mário Gonçalves Viana (1953, p.75) tem da área museal e que é demonstrado com dados da Europa e dos Estados Unidos da América. O mesmo cita inclusive o trabalho de Gustavo Barroso no Brasil, em Catálogos Comentados.

Viana (1953, p. 125) faz referência a Melo Leitão, professor de Zoologia do Museu Nacional, que afirma que a área museal consiste em apresentar a natureza em seu aspecto, em aproximar-se da verdade, em revelar a vida real dos seres. Através do professor brasileiro, Viana evidencia a compreensão da 'linguagem' do museu e de sua adequação ao entendimento por moradores da região, que nomina *de a população permanente*, e lembra que não deixaria de interessar igualmente aos turistas. Apesar de escrever em meados do século, isto é, distanciado temporalmente de Barroso em duas décadas, avaliamos a visão museológica de Viana como menos ufanista e com bons exemplos práticos sobre a *complexidade na unidade* da área museológica.

Para fazer-se um museu, segundo Viana, seria fundamental a formulação de um plano, com a constituição de uma política de aquisição de acervo, que permita o não aceite de doações de objetos que não se coadunem com os objetivos do museu, caso esse seja especializado. É necessário encaminhar os doadores para outro museu que receba com agrado a doação em questão, ou ainda, o próprio museu tomar a si a tarefa de encaminhar os objetos para outro museu, isso para que, segundo ele, "o desânimo não acometa os doadores" futuramente, desestimulando as doações. É possível perceber lampejos do que viria a constituir a 'Nova Museologia' no trabalho desse autor. Viana atribui às exposições, que denomina 'velha concepção do museu-armazém' porque reuniam e amontoavam objetos sem objetivos claros, uma causa do afastamento do público, causa que seria um tema em Santiago do Chile. Selecionando e sistematizando os objetos em uma exposição, de modo a servirem "ao sábio, ao erudito, ao estudante, ao estudioso, ao homem vulgar e até ao homem-de-rua" (Viana, 1953, p. 15), dessa forma o autor se aproxima de concepções atuais da museologia.

Depois de analisar a iluminação e as variadas maneiras de expor fotografias e desenhos, M. G. Viana discorre sobre elementos da documentação museológica na primeira parte do livro que intitula *Museologia Geral*. Aborda na *Museologia Aplicada* as exposições temporárias, exposições cíclicas, os museus Especiais e os museus de Educação Física e entra em tema ecológico, do entorno ao museu, como parte do museu mesmo e sobre os cuidados que os agentes da museologia devem dispensar, aplicar ao ecossistema como um todo.

“Também aqui pode afirmar-se que os visitantes são, em numerosos casos, de categorias diversíssimas. Mas isso não obsta a que tenham um público predominante; e é, principalmente, nesse público que se deve pensar, ao conceber a “espinha-dorsal de cada museu. [...] um museu completamente desligado do meio onde foi criado, e que, naturalmente o cerca. Assim a paisagem conforma as almas, também o ambiente tem de conformar os museus. Quando esses se encontram divorciados da ‘atmosfera psicológica’ que se respira na sua região, constituem excrescências que se limitarão a vegetar, que é o mesmo que afirmar: a morrer lentamente, vivendo uma vida artificial e ilusória” (Viana,1953, p.125).

Sobre a importância do museu e o meio ambiente em que está, temos a experiência de pelo menos três grandes museus de jardins e a enorme visitação que recebem.¹⁸

Barroso e Viana anteciparam algumas preocupações da museologia social. Santos¹⁹ retoma as partes das ideias destes precursores e as aplica na atualidade. Ela aborda a museologia com uma perspectiva dialógica, chamando a atenção dos alunos sobre dois tipos de acervos que, segundo ela, deveriam constituir os museus: o acervo institucional, composto da história da instituição com testemunhos de objetos e documentos variados dessa mesma história, e acervo operacional, que se conforma no bairro, na paisagem, nos monumentos e em outros elementos do entorno. A relação entre os dois autores e a museóloga aparece na prática profissional que desenvolveram, aliada a uma sistematização em livros, para estudantes e pesquisadores.

1.1.3. A política oficial e a não política no campo da cultura

O Instituto Brasileiro de Museus – IBRAM foi criado no ano de 2009²⁰. O Instituto é uma autarquia na esfera do governo federal, que se volta para a criação de políticas públicas no campo cultural. “O órgão é responsável pela Política Nacional de Museus e pela melhoria dos serviços do setor - aumento de visitação e arrecadação dos museus, fomento de políticas de aquisição e preservação de acervos e criação de ações integradas entre os museus brasileiros”²¹. Na prática deverá ultrapassar os limites político-partidários e atuar de forma ampla e democrática, facilitando a integração dos museus com a sociedade. Acessando dados do IBRAM, observamos um crescimento de 41,6% no número de unidades museais no Brasil, nos últimos três anos. Passando de 2000 (em 2007) para o

¹⁸ Museu Nacional do Rio de Janeiro e a Quinta da Boa Vista, Museu do Ipiranga em São Paulo e Museu da República.

¹⁹ Discurso de Maria Célia Moura Santos, proferido em aula de 2008, CEAM, Rio de Janeiro.

²⁰ Lei nº 11.904, de 14/01/2009.

²¹ Instituto Brasileiro de Museus [IBRAM]. (2010). <http://www.ibram.gov.br>. Acedido a 9 de Setembro, 2010 de IBRAM em www.ibram.gov.br.

total de 2833 (em 2010). O Estado de São Paulo obteve um aumento de 37,7%, sendo que havia 366 em 2007, e hoje, 504 (2010). Já no Rio Grande do Sul, o aumento foi de 11% de unidades museais, sendo que havia 351 em 2007 e hoje há 390 (2010). Faltam dados sobre se este aumento se deve à criação de novas unidades ou apenas novas adesões ao Instituto Brasileiro de Museus.

O Departamento de Museus - DEMU, departamento do IPHAN, antecessor do Instituto Brasileiro de Museus - IBRAM, em 2006, solicitava no formulário para adesão do museu o preenchimento do quadro demonstrativo do público, distribuído da seguinte forma: grupos escolares, ensino fundamental, ensino médio e ensino superior. Estava *estabelecida* assim, pela matriz institucional da política pública para a área museológica, uma relação direta dos museus com o ensino formal. Tal atitude mostra que a crença de que os museus se concentram no atendimento a grupos escolares está arraigada na sociedade e permeia as próprias políticas públicas.

A sociedade dispõe – em tese - dos serviços do museu para o crescimento e o amadurecimento coletivo, para o amadurecimento e conscientização da sociedade, para a sensibilização no campo das artes e para a ampliação do conhecimento no campo da pesquisa. O museu é fonte de, e para a, Educação informal que, conforme definido pelo Instituto Nacional de Estudos e pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, tem como uma das características ser: “[...] Processo educativo assistemático que ocorre em meio à família, ao ambiente de trabalho, a partir da mídia, em espaços de lazer, entre outros, e resulta no desenvolvimento de conhecimentos e valores” (INEP, 2010).

O turismo cultural imerso no processo de globalização socioeconômico promove a visibilidade de patrimônios longínquos e os turistas viajam ao seu encontro. No ano de 2000, o ICOM incluiu em seu programa trienal um projeto: “Museos patrimonio y turismo cultural” com a organização de Peru e Bolívia e participação de vários países da América Latina. O Brasil participou com três membros, entre eles Teresa Cristina Scheiner, da qual destaco o texto

“La teoría museológica trabaja hoy sobre un concepto plural de museo: el museo no es Uno sino Muchos. Outro tanto ocurre con el patrimonio, entendido hoy como un conjunto de totalidades, hasta el punto de que ciertos autores empiezan a referirse a él en plural. Ante tantos y tan vertiginosos cambios, es indispensable revisar las funciones y responsabilidades del museo y sus profesionales y determinar criterios de trabajo sobre el tema de los patrimonios. Sabemos que el museo tiene la importante misión de apoyar a las sociedades en su búsqueda de una imagen propia equilibrada y de una mejor comprensión del sentido de su presencia en el planeta. Algunos profesionales de museos, sin embargo, siguen privilegiando un concepto obsoleto de patrimonio, apegado a la conservación de productos culturales considerados ‘auténticos’ o valiosos en tanto que testimonios de lo Real. Hoy en día es preciso entender el museo y el patrimonio como manifestaciones fenomenológicas y conjuntos de totalidades, concepción que trae

aparejada la aceptación de una serie de valores fundamentales: el médio ambiente, em su integridade, como patrimônio de la Humanidad; el respeto a las comunidades y sociedades como responsables del cuidado de dicho patrimonio; la importancia de la propiedad colectiva, al cuidado de comunidades o grupos sociales específicos; el respeto de las decisiones colectivas sobre el uso del patrimonio; y un renovado concepto de democracia que se aplica a los colectivos sociales, cuyos valores y creencias deben relacionarse em um pie de igualdad.” (Scheiner, 2000, p. 116).²²

Apesar de compreender o texto de Scheiner com um grau de utopia, é uma concepção de museu com expectativa de integração entre os patrimônios naturais e culturais, e contando com respeito que todos nós, trabalhadores de museus e públicos, devemos aos patrimônios coletivos, quaisquer que sejam: materiais, imateriais, naturais ou culturais. Complemento com a definição de patrimônio para a Antropóloga Eunice Durhan “O patrimônio cultural toma forma com a vontade coletiva de defender o que constitui e que é testemunho de experiências comuns, que são pensadas como História compartilhada, estas coisas são patrimônio”. (Durhan, 1984, p.71-89)

Há necessidade de consciência histórica para haver a compreensão do patrimônio.

1.2. A TEORIA MUSEOLÓGICA NO BRASIL - MATRIZ EM CONSTRUÇÃO - CONSIDERAÇÕES SOBRE UMA MATRIZ MUSEOLÓGICA BRASILEIRA

A museologia é a área de conhecimento em que são gerados os conceitos que embasam os trabalhos nos museus ou fora deles, como preservação patrimonial e memória, e que dão suporte aos museólogos para atuarem com qualidade e eficácia a serviço dos museus e da sociedade. Antes do último quartel do século XX, dizia-se que a museologia era a ciência de organizar os museus, por conta de que a museologia era uma técnica específica.

²² A teoria museológica trabalha hoje com um conceito plural de museu: o museu não é Uno mas Muitos. Coisa parecida ocorre com o patrimônio entendido hoje como um conjunto de totalidades, até o ponto de que certos autores começam a referir-se a ele em plural. Ante tantos e tão vertiginosas mudanças, é indispensável revisar as funções e responsabilidades do museu e seus profissionais e determinar critérios de trabalho sobre o tema dos patrimônios. Sabemos que o museu tem a importante missão de apoiar as sociedades em sua busca de uma imagem própria equilibrada e de uma melhor compreensão do sentido de sua presença no planeta. Alguns profissionais de museus, no entanto, seguem privilegiando um conceito obsoleto de patrimônio, apegado a conservação de produtos culturais ‘autênticos’ ou valiosos como testemunhas do Real. Hoje em dia é preciso entender o museu e o patrimônio como manifestação fenomenológica e conjunto de totalidades, concepção que traz junto a concepção de uma série de valores fundamentais: o meio ambiente, em sua integridade, como patrimônio da humanidade; as comunidades e sociedades como responsáveis do cuidado do dito patrimônio; a importância da propriedade coletiva, o cuidado de comunidades ou grupos sociais específicos, o respeito das decisões coletivas sobre o uso do patrimônio; e um renovado conceito de democracia que se aplica aos coletivos sociais, cujos valores e crenças devem relacionar-se em um pé de igualdade.” (Tradução livre da autora)

Para Waldisa Rússio Camargo Guarneri²³, museóloga falecida em 1990, a Museologia conta com um objeto específico que é exatamente quem lhe dá o caráter de ciência. Esta profissional definiu como objeto de estudo da museologia o “fato museal” que, segundo ela, é “a relação profunda entre o Homem, sujeito que conhece, e objeto, parte da realidade à qual o Homem pertence e sobre a qual ele tem poder de agir, relação essa que se processa num cenário institucionalizado, o museu” (Rússio, 1990, p.7). O objeto “viveu” esta história e é testemunha da mudança social. O que se busca é a relação existente entre este homem e o que ele vivenciou com aquele objeto. O Homem tem uma ação modificadora no momento em que ele participa e age nesta realidade. O *fato museal* é baseado no *fato social* de Émile Durkheim. Esta fundamentação de Rússio eu destaco como o marco da episteme da ciência museológica no Brasil. Durkheim e Mauss criaram o conceito de fato social. Nem o indivíduo e nem a sociedade, na ótica de Durkheim, são o objeto de estudo da sociologia, mas o “fato social”. O conceito, que trata da recorrência periódica de festas, cerimônias, ritos e outras atividades sociais, é o alvo para a análise Durkheimiana. No museu, o papel do museólogo é dizer o que se conserva do patrimônio e por que, com ética, juízo crítico, consciência histórica e voltada à consciência que se tem de que o museu é indutor e difusor da cultura.

Dos museólogos desta época, com contribuição para a episteme museológica, e que pertencem ao contexto de Waldisa Rússio, escolho: Mário Chagas (UNIRIO), Maria Célia Teixeira Moura Santos (UFBA) e Maria Cristina Bruno (USP). Os três compreendem a museologia como única, sem a divisão entre paradigmas e deixam claro o que pensam sobre a existência concreta de uma única museologia, com diferentes formas de trabalhar e apresentar os museus. O conceito basilar de *fato museal* os aproxima, porém com a ampliação e libertação do fato museal do interior de instituições, em que Waldisa Rússio o confinara, para múltiplos possíveis cenários do espaço social.

Maria Célia Teixeira Moura Santos diz que na Museologia o conhecimento se forma com a tríade estabelecida pelo sujeito que conhece, o objeto do conhecimento e o conhecimento como produto do processo cognitivo (Santos, 1994). Santos traz a inovação à sua práxis, quando classifica os acervos em institucional e operacional para incluir e promover o eco desenvolvimento com o conjunto do entorno externo ao museu. Valoriza a comunidade humana e física e assegura que a maior mudança que houve no campo da museologia foi a construção com a sociedade. Na ótica de Santos, a museologia participativa propõe realizar o processo de musealização a partir dos problemas cotidianos da comunidade: trabalhar com o conceito de Patrimônio Cultural, mostrando que há vários modos de fazer museus. Maria Célia Santos entende uma única museologia, mas a

²³ Será citada, daqui em diante, como Waldisa Rússio, porque assim era conhecida.

essência da museologia para ela é compreendida como a comunicação e a educação. Partindo de uma museologia participativa, social, acredita nos processos nos quais museu é um fenômeno social e conhecimento também é processo. Avalio que essa é a essência da Sociomuseologia.

Para Mario Chagas, a produção museológica brasileira ainda não contribui para a Museologia mundial. O pensamento museológico brasileiro apenas começa a ser reconhecido. Ao abordar Rússia, Mario Chagas igualmente percebe que ela dialogou com Durkheim. Para ele, com Mauss não aconteceu inspiração pois, para Chagas, Mauss entende o fato social como total, algo em que ela não pensou, tendo analisado apenas, na esteira de Durkheim, que o fato museal é um fato social. Segundo Chagas a Museologia se forma a partir do trinômio identificado e denominado por ele de ternário matricial, por ser matriz de análise conceitual (Chagas, 1990). Conforme o mesmo movimenta, esse ternário matricial é a relação aí estabelecida entre o homem/sujeito e o objeto/bem cultural num espaço/cenário. Chagas é da opinião de que apagar o antes da Nova Museologia é fazer “tábula rasa” e empobrecer este campo, antes da Museologia e depois dela. Discussões sobre a Nova Museologia foram realizadas pelo MINOM (Movimento Internacional para uma Nova Museologia)²⁴, cujas discussões davam conta de que o fundamental para a Nova Museologia era discutir e aprofundar questões relativas à interdisciplinaridade no campo museológico e abrir espaço para a reflexão crítica. Vários paradigmas convivem, nos museus há micro-estruturas de poder.

Coisa velha, segundo Chagas, é valor agregado. O que é jovem tem, por consequência, pouca história. A Musealidade é um atributo transitório ao objeto, é valor agregado, impermanente e carregado de ideologia. A relação de poder que permeia esta relação ou mesmo este processo é inerente aos campos de capital cultural e simbólico. Agentes da museologia e museólogos são mediadores da relação entre o homem e o concreto (realidade). As diversas identidades culturais brasileiras são construídas e reconstruídas e os museus guardam o patrimônio. Patrimônio, testemunho desta reconstrução. Os museus têm o seu princípio de identidade, que não é um dado pronto e acabado, ela se faz, se desfaz e se refaz permanentemente.

Cristina Bruno sistematiza os Postulados Fenomenológicos: Fato Museal, Fenômeno Museológico, Processo Museológico e o processo de Musealização. Bruno usa a extroversão do museu para a sociedade quando o *museu exerce atividades fora dos seus "muros"*. No texto “As várias faces do Patrimônio - Museus e Pedagogia Museológica” Cristina Bruno apresenta de maneira problematizadora vários conceitos. Para ela, uma Pedagogia está envolvida no processo de estabelecimento e desenvolvimento da aplicação

²⁴ Sobre este Movimento consultar PRIMO, J. (1999)

museológica, nas hoje chamadas *Casas de Memória*. Inclusive há uma Pedagogia direcionada para a Educação da Memória, da sociedade. A autora chama atenção para os atalhos com rotas de abandono que existem na história da preservação patrimonial no Brasil. Os conceitos para Bruno são pertinentes ao museu atual, como a memória coletiva preservada. Os profissionais da arqueologia e os da museologia enfrentam toda sorte de dificuldades, dificuldades estas que muitas vezes são resolvidas com criatividade e outras que necessitam outros tipos de intervenções. Importante é perceber que na trajetória da formação do patrimônio histórico brasileiro sempre esteve vinculado o exercício do poder.

Lembra Bruno que no Brasil no Estado Novo (1937-1945) foi criada, em nível nacional, uma legislação preservacionista e o antecessor do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). Os museus, no primeiro momento, valorizavam mais a sua vocação educacional. Mais tarde, abriram os caminhos para as questões identitárias e ações extramuros, que são questões debatidas hoje. Tem se alargado o conceito da relação entre homem X objeto X cenário. A relação não é dada, é construída. Devemos ter uma orientação para a educação da memória, a salvaguarda e a comunicação, tudo formando uma cadeia operatória: Fato Social.

Com a Razão é gerada a herança. Com Fato Social há uma construção difícil, que vêm caminhando ao longo do tempo e depende do Universo de aplicação, depende também do lugar de onde eu falo (do cargo que ocupo: professor? aluno? Ou?). As Ciências Sociais, as áreas que tratam da informação, como a Biblioteconomia, a Arquivologia, a Antropologia e a Arqueologia, não cuidam da herança patrimonial. A Museologia é a única que trata a herança e gera a extroversão. O fato museal é o princípio do fenômeno, já é real, muitas vezes estanque e outras se configura e se transforma em processo.

Educação da Memória: Função Social. Estabelecidas entre algumas variáveis e outras que ficam no fato e não chegam ao fenômeno. O importante é que há sempre delimitação. Os campos do conhecimento nas organizações museais: Fato Museal; Campo essencial; Campo de Interlocução; Fenômeno Museológico; Processo Museológico; Campo de Projeção. Na ótica de Bruno tem que haver articulação entre os três campos e a equipe multidisciplinar. Tensões entre o conhecimento e a prática. Para que os objetos se tornem herança e patrimônio coletivo, devem passar por essa dinâmica.

1.2.1. O museu contemporâneo e os preceitos da museologia

A museologia está centrada na relação homem/objeto/espaço e tem como objetivo o diálogo com a comunidade. Os princípios científicos devem aportar aos museus por meio

dos cursos de graduação disseminados nas regiões geopolíticas brasileiras. Idealmente, manter os patrimônios no contexto original seria integrar território e comunidade participativa. Esta visão tem gerado um tipo novo de trabalho nos museus. As funções museais tradicionais e as novas tendências requerem serviços interdisciplinares. É fundamental para uma atuação contemporânea eficaz. Há valorização do patrimônio natural - ligação com o bio patrimônio, etno museus e algumas experiências de eco museus. A sociomuseologia traz uma renovação aos museus. Além do museu comunitário, em que um leque abrangente de objetos pode ser musealizado, e objetos que perpassam todas as categorias até os costumes que compõem o desenvolvimento da sociedade, inclusive, de ordem imaterial.

Em aula no ano de 1991, no curso de especialização em Museologia na PUCRS, Mário Chagas comentava: “(...) devemos interrogar os objetos, a linha dos objetos mais simples do dia-a-dia, diversificar as exposições, mostrar os açucareiros, não só os de prata nem só os de plástico, mas todos (...)”. A museologia tem preocupações de ordem científica, cultural, social e econômica e estrutura-se dentro de uma visão do todo e das *interfaces* entre o homem e o que ele produziu. Questões relativas às outras “funções” museais, como “a preservação, a investigação e a comunicação dos testemunhos culturais e do meio ambiente interessam à museologia porque esses testemunhos são representações da memória, são suportes de informações” (Chagas, 1996, p.181). Para esse mesmo autor, a memória no museu é uma construção e, portanto, poderá ser usada para a libertação ou para a repressão. Ao terminar o século XX, a sociedade foi caracterizada como sociedade da informação e também sociedade complexa na pós-modernidade. Para C. Bruno, esses conceitos não são consensuais. Alerta que há exacerbação de vários temas, como os apelos da globalização, da tecnologia, de expressões étnicas e multiculturais, a sociedade de consumo e outros. Idealmente, devemos objetivar o equilíbrio entre ações político-econômicas e a competência das equipes, porém, estes são desafios postos aos mais de 3000 museus espalhados pelo território brasileiro.

Os museus para Bruno são grandes aliados do sistema educacional (Bruno, 2000, p.15). Os museus, instituições para a “administração da Memória”, lugares em que as exposições têm interface entre os objetos interpretados e os olhares interpretantes. Portanto, lugar em que a Comunicação deve acontecer amplamente. As equipes de trabalhadores de museus precisam ser multidisciplinares, por isso há várias competências a exigir.

Dois campos: um campo de interlocução e outro campo de projeção. “Os estudos museológicos se interessam em entender a dimensão histórica dos processos de musealização e chancela novas práticas museológicas” (Bruno, 2008, p. 18). O fenômeno

museal tem três vetores, seleção, negociação e avaliação, em tensões cotidianas. A Museologia e suas amplas possibilidades, com princípios teóricos e estratégias metodológicas. Desafios Epistemológicos, Pedagogia Museológica, administração da Memória com função educacional. Tudo isso, ensina C. Bruno, é um campo em construção. Museu, Museologia, Pedagogia Museológica, crescimento exponencial de trabalhos na produção acadêmica.

A memória é uma construção do presente. Cadeia operatória, ações inclusivas, procedimentos técnicos. Problemas Básicos – Identificar e analisar o comportamento individual e coletivo do Homem frente ao seu patrimônio. Desenvolver processos técnicos e científicos, para que a partir dessa relação o patrimônio seja transformado em herança e contribua para a construção das identidades.

Cristina Bruno (2008) trabalha conceitos de Memória e Patrimônio nos textos que produz. Diz que a memória é construída no presente, com indicadores culturais retirados da vivência das pessoas com seu entorno e os objetos que criam para o trabalho e as outras atividades da vida social. Sobre o patrimônio, o pensamento de Bruno é que o poder está presente na seleção de indicadores culturais, resultado da invenção dos homens em sociedade, que são musealizados.

A trajetória dos conceitos atesta o fortalecimento da museologia. O campo cultural manifestou (1984) a necessidade de soluções, então nasceu a chamada nova museologia e houve um tempo de concorrência entre os dois paradigmas, velha e nova museologia. No entanto, o que surgiu como avanço e como convite para novos caminhos também “se conformou e se viu prisioneiro de suas próprias teias e armadilhas” (Chagas, 2005, p.17). Abordando o conceito de vanguarda, geralmente associado às Artes e bastante controverso, Chagas (2005) conclui que o que era vanguarda, há alguns anos, hoje está ao lado de todo o cabedal teórico e prático tradicional dos museus. Uma forte tendência atual é a vertente que converge para uma museologia social, com a principal característica da valorização do homem como sujeito participativo da sua realidade. Bruno (1996) destaca: “Função Social: resulta da função educativa e da função científica e é também o seu resultado, pois somente através do pensamento científico o museu poderá contribuir efetivamente para a educação e desempenhar um papel significativo na sociedade”.

No momento atual inexistente uma opinião consensual sobre o que é a museologia. A sociedade complexa, identificada como hipermoderna no dizer de Gilles Lipovetsky (2004), e em grande mutação no andar do século XXI, traduz as discordâncias a respeito de uma única tomada de posição. As mudanças de enfoque na Museologia – tradicional, nova, social, participativa – continuam se processando. Os agentes da museologia devem atentar

para que os novos processos culturais e tecnológicos não causem novos excluídos. É importante a questão do acesso e como democratizar este acesso aos espaços museais.

1.3. CONSIDERAÇÕES

Os museus não podem continuar ignorando as novas demandas sociais. No Brasil, ainda observamos museus que pouco fazem e que não são cobrados nem pela população, nem pelas instâncias governamentais. Parece haver um pacto entre a sociedade e a categoria de trabalhadores em museus, sendo que ambas as partes se omitem na avaliação da aplicação das verbas, assim como na execução e conclusão dos projetos, na realização de concursos públicos e na reposição de profissionais nas equipes para qualificá-las.

No que diz respeito à contratação de profissionais, houve um concurso estadual no Rio Grande do Sul em 1991 e somente no ano de 2010 foi realizado novo concurso, com vagas restritas para poucas áreas. Na esfera municipal de Porto Alegre (Rio Grande do Sul), o último concurso foi em 1990. Os museus estaduais do Rio Grande do Sul, em 2007, apresentaram déficit de técnicos nas equipes. Em compensação, estes museus eram ricos em cargos de representação política, os chamados cargos em comissão (Rangel, 2007). Como mencionado, sem profissionais qualificados, a transformação de museus tradicionais em museus integrais torna-se praticamente impossível.

As instituições museais de Porto Alegre, segundo pesquisa realizada em 1997 para a dissertação de mestrado, apresentavam a seguinte característica: “[...] as organizações museais possuem alguns elementos de uma matriz epistemológica contemporânea. Não obstante, através da nossa investigação reconhecemos, com maior incidência, os elementos lineares e cartesianos do paradigma tradicional” (Rangel, 2007, p. 121).

Hugues de Varine (2002, p. 287) argumenta que não basta apenas vontade para que “a população sob forma de indivíduos, de grupos ou de associações, ou mesmo da comunidade como um todo” consiga resultados. Para ele, tanto nas ditaduras como nas democracias, o cidadão comum tem poucas chances de influir na implementação dos projetos dos eleitos. Os discursos simplesmente se dissolvem, caem no esquecimento.

Na ocasião, não haviam sido criados os cursos de graduação de museologia no Rio Grande do Sul. Em 2011, a primeira turma de museólogos formados na UFPEL, Universidade Federal de Pelotas, concluiu o curso. Com o título de Museólogos e o registro no Corem, ao qual têm direito, estarão aptos para se integrarem ao mercado de trabalho que podemos chamar campo de disputas de forças. Permanecem ou, por outro lado,

agravaram-se questões políticas não resolvidas, pois “a área cultural é tão política como qualquer outra, ou talvez até muito mais explosiva que qualquer outra [...]” (Rússio,1984, p.73), e outras conseqüentes destas, como: equipes cada vez menores, sem verbas regulares e principalmente sem planos diretores, sem missão e em conseqüência sem planejamento. Aliado a este quadro, há a falta de uma dotação orçamentária, configurando uma crise generalizada. Este é o contexto do campo cultural no Estado do Rio Grande do Sul e de sua capital, Porto Alegre.²⁵

No capítulo dois farei a correlação entre a Comunicação em Museus e a Educação Patrimonial.

²⁵ População: 1.440.939 habitantes (censo IBGE, 2010) com 390 museus registrados no Sistema Estadual de Museus.

O Brasil é um caboclo sem dinheiro

procurando o doutor nalgum lugar

ou será o professor Darcy Ribeiro

que fugiu do hospital pra se tratar

A gente é torto igual Garrincha e Aleijadinho

Ninguém precisa consertar

Se não der certo a gente se virar sozinho

de certo então nunca vai dar

(A Cara do Brasil – Celso Viáfóra)

CAPÍTULO 2

A INTERAÇÃO COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO PATRIMONIAL

2.1. PROLEGOMENON

No segundo capítulo, para sair da opinião pessoal e mostrar a importância de uma linguagem comum com o público para a consecução dos processos comunicação/educação, desenvolvo uma reflexão analítica através de autores que se dedicam à Pedagogia. Farei a correlação entre a comunicação patrimonial e a educação nos museus. E ainda, devo chamar a atenção para que sem ter conhecimentos antecedentes e algum capital cultural e simbólico, os brasileiros dificilmente formarão o hábito de frequentar museus. Conhecer o patrimônio como seu trará consciência da cidadania e o museu (o patrimônio) terá sentido em sua vida.

Há um pressuposto comum que faz com que o museu não se enquadre nos cânones da educação formal. Por que esta questão é posta, difícil encontrar resposta. Em não sendo escola não está o museu sujeito a respeitar a Lei das Diretrizes e Bases²⁶ que regulamenta a atuação da escola pública brasileira. No museu então, não é determinado horas/aulas, chamada carga horária – 800 horas - que devem ser distribuídas no decorrer do ano letivo. Não há currículo determinado e o programa igualmente não é obrigatório. O museu, em seus objetivos educativos, é soberano para utilizar as várias linguagens de comunicação que estão ao dispor na sociedade contemporânea. Não há a relação primordial que há na escola, do professor-aluno, sala de aula, e o assim chamado conteúdo. Há na escola a prática da avaliação parcial ou final, igualmente obrigatória.

Segundo Leach (1976, p. 20) "a comunicação humana concretiza-se por meio de ações expressivas que funcionam como sinais, signos e símbolos e que comunicamos uns com os outros de modos e canais muito diferentes e muito complexos". Na perspectiva deste antropólogo dos anos 50, os objetos são pensados como um sistema de comunicação (Leach *apud* Gonçalves, 1995, p. 60), Leach foi bastante contestado. O museólogo educador precisa compreender a complexidade, para que possa ocorrer de modo mais eficiente o processo ensino-aprendizagem.

Pelo exposto, a educação proposta nos museus é informal porque pode ser dinâmica, diversificada, com múltiplas interpretações e etc., etc.. Não significa dizer com isso, que ao museu seja dispensada a organização, o planejamento e a avaliação das ações educativas. Outra coisa, ele serve à sociedade, por isso nos museus iremos nos dirigir a um público amplo. Nos anos 1950 a educação fundamental de adultos foi problematizada (Lopes, 1991) no Brasil. Nesta época as experiências de Paulo Freire e a chegada das propostas da educação permanente, vão competir para substituir os programas que se

²⁶ LDB – Lei 9394/96 – Lei das Diretrizes e Bases da Educação Nacional, criada em 1971, reconhecida em 1996.

sucediam com pouco sucesso. Lopes diz que os museus ficaram de fora destes movimentos de educação e cultura dos anos 1960. Houve intensa participação de movimentos sociais e religiosos organizados àquela proposta de educação popular. Com as mudanças políticas ocorridas em 1964, a junta militar que assumiu o governo desmobilizou os movimentos populares. Esvaziou-se então a proposta de educação popular. Após algum tempo os próprios militares no governo federal, em seu regime de exceção criam em 1970, o MOBRAL - Movimento Brasileiro de Alfabetização.

No museu, entretanto o tema a ser tratado/exposto/comunicado, depende exclusivamente da especificidade do patrimônio que constitui o acervo daquele museu, e principalmente das pesquisas realizadas a partir deste patrimônio. A pesquisa baseada no patrimônio, ela sim é um grande limitador – quando incipiente. O museu que apenas exhibe o patrimônio, sem aprofundar a pesquisa, emite a meu juízo um discurso pobre.

Será igualmente útil ao participar de fatores educacionais não apenas na área laboral, mas na social, com reflexos na qualidade de vida do sujeito social, com a participação e a mobilização da comunidade, ao invés de trabalhar com os conceitos de emissor e de receptor da semiologia (Pereira, 2004, p.50).

Temos um caminho longo à frente. A constante preocupação da museologia com a Educação na contemporaneidade ampliará as metas e os objetivos, desenvolverá e promoverá a qualidade de vida, a reflexão crítica, a participação e a ação autônoma integradora dos indivíduos, grupos e comunidade através da comunicação eficiente com o público. O museu no futuro poderá estar integrado ao desenvolvimento pessoal e interpessoal e na qualificação do uso do tempo livre das pessoas. As populações com maior expectativa de vida poderão ter no museu ações variadas para usufruir no seu lazer. Como sabemos, não há uma única definição para o que seja a educação. No que tange aos museus, a educação tem sido vista de diferentes formas. Na perspectiva de Myrian Sepúlveda dos Santos, “A tarefa educativa passou a ser compreendida a partir do diálogo com o público e de práticas interativas” (Santos, 2004, p.58).

Outra das importantes recomendações da “Declaração de Caracas” (1992) é a de que a missão primeira do museu seja a comunicação com a sociedade, além da gestão dos museus com qualidade. O reconhecimento de que, seja qual for a natureza do seu acervo, o museu deve atuar fundamentalmente como canal de comunicação com a sociedade é uma recomendação importante, porém o ‘alargamento’ do conceito de museu integral, da Mesa Redonda de 1972, para museu integrado ao social ou à comunidade, fica, a meu juízo, no mesmo patamar de importância.

Na perspectiva que defendo, educar com relação ao museu significa transversalmente comunicar. O museu ao propor, questionar e executar uma boa proposta

na comunicação do seu patrimônio e com múltiplas linguagens²⁷ estará contribuindo para a integração de vários públicos. O desafio da inserção da tecnologia no museu vai permitir linguagens mistas, diálogos e articulações do patrimônio, com o tema, a museografia e as diferentes e várias linguagens.

“Baseado no conhecimento adquirido e através da memória, o sujeito procura estabelecer conexões tipo estímulo-resposta entre significantes & significados, entre representações & seus objetos ou referentes, evocando padrões culturais reconhecíveis. Essas associações familiares recuperam e atualizam relações históricas entre sinais sensoriais e padrões, modelos e estereótipos (verbais, visuais, etc.) aprendidos pelo sujeito desde a infância, sob diversos enfoques ideológicos.” (Cauduro, 1998, p. 67)

Como explica Cauduro, o público que conhece o patrimônio, que embasa o tema da narrativa expositiva do museu que frequenta, procura e encontra as conexões, aquilo que faz sentido para ele e assim vai processando o conhecimento.

Os jovens estão conectados à tecnologia e a família, neste quesito, está ficando para trás. Um aspecto a ser considerado nos atuais processos educacionais está relacionado aos novos meios de comunicação. O ciberespaço é a questão que está posta na sociedade do saber, como denominada a sociedade por Pierre Lévy, em conferência no projeto *Fronteiras do Pensamento*, 2007²⁸. A respeito da linguagem digital, Lévy fala da “[...] transformação da sociedade que estamos vivendo, em relação com o desenvolvimento da internet, do ciberespaço e dos instrumentos digitais de processamento e da comunicação” (Lévy, 2007). Daí advém a necessidade que tem o museu de trabalhar a educação patrimonial, cada vez mais por meio da comunicação, que é outra das suas funções. Os jovens são atraídos pelas mídias participativas e interativas. A museografia, ao considerar esse segmento contemplado por elas, ainda tem que prover e atentar para os demais segmentos com dificuldades no domínio das novas tecnologias.

2.2. A COMUNICAÇÃO COM O VISITANTE, O USUÁRIO, OU COM O PÚBLICO?

A forma de tratamento que devemos ter para com as pessoas que aportam aos museus está indefinida, senão ambígua. A escola recebe o aluno. O museu de futebol

²⁷ Linguagem é qualquer e todo sistema de signos que serve de meio de comunicação de ideias ou sentimentos através de signos convencionados, sonoros, gráficos, gestuais etc., podendo ser percebida pelos diversos órgãos dos sentidos, o que leva a distinguirem-se várias espécies de linguagem: visual, auditiva, tátil, etc., ou, ainda, outras mais complexas, constituídas, ao mesmo tempo, de elementos diversos. Os elementos constitutivos da linguagem são, pois, gestos, sinais, sons, símbolos ou palavras, usados para representar conceitos de comunicação, ideias, significados e pensamentos. (<http://pt.wikipedia.org>) acessado: 10.10.10.

²⁸ Lévy, P. (2007). *A Linguagem na era digital*. Comunicação apresentada na edição de 2007 do *Fronteiras do Pensamento*, Porto Alegre.

recebe com efusivos sorrisos o *torcedor* - mesmo que não seja torcedor do seu time, poderá ser simpatizante, ou torcedor de outro time, dentre os considerados coirmãos, e assim é resolvida a questão. Nos museus em geral, não há clareza sobre como tratar aquele que *chega*. Sem clareza de como seja a melhor forma de tratamento, os trabalhadores em museus e os museólogos correm o risco de fazer *tabula rasa*, tratando todos da mesma maneira, “aplicar ao público o epíteto de visitante de um determinado conjunto patrimonial e, ao mesmo tempo, afirmar que ele é possuidor desse patrimônio soa esdrúxulo. Ora, ninguém é visitante em sua própria casa.” (Chagas, 1996, p.36). Deveríamos simplificar a questão, o público é visitante ou é participante dos processos de comunicação e educação, por meio de patrimônio cultural. Moutinho tem preocupação semelhante. Para ele os museus devem ser organizações prestadoras de serviços à sociedade: “que produzem serviços” serviços que “utilizadores / clientes / públicos dispostos a adquirir de diferentes maneiras, esses serviços” (Moutinho, 2008, p.1-16).

Compreender a exposição museológica como parte do processo de comunicação na sociedade nos leva à interdisciplinaridade. Descobertas da ciência cognitiva e da neurociência reconhecem que há diversos tipos de mentes, várias formas de aprender, de lembrar, de resolver problemas, de compreender e de representar alguma ideia ou algo. Nem todos têm os mesmos interesses ou as mesmas habilidades. Os museus vêm se especializando, e com isso há uma preocupação em como tornar as exposições museológicas didáticas, atraentes e estimulantes para todos os públicos. Os museus preocupam-se igualmente com as técnicas museográficas. A questão é que não é suficiente lograr êxito com a quantidade de público, “só isso não é suficiente: é preciso entender o processo de comunicação que ocorre dentro do museu, entre exposição e visitante, para que se possa realmente melhorar o poder de comunicação das exposições” (Almeida, 1995, p. 325-334).

Na Europa as verbas públicas destinadas aos museus diminuíram ao longo da década de 1980, e os trabalhadores em museus buscaram estratégias de marketing para o desenvolvimento de projetos com vistas a atrair o público.

“Na Inglaterra, o curador passa a ver o visitante como *consumidor* que precisa gostar do que vê, senão não retornará. O visitante/consumidor se diferencia do público/massa, pois é individualizado dentro de subgrupos, para os quais serão adaptadas as exposições.” (Almeida, 1995, p. 326).

Igualmente em Toronto, no Canadá, foi trabalhada a necessidade de modificação nas exposições para agradar aos públicos. A experiência positiva que o visitante vive, ele “divulga de forma eficaz”. Ainda assim, a relação do público consumidor com as exposições

é bem diferente daquela almejada pelos museus integrais. Aquele que entra no museu precisa se transformar a partir do que viu, sentiu e respondeu. Esta reação é completamente diferente do simples ato de levar mais um produto para casa.

Na França, país que tem alto índice de politização da população, Almeida (1995) observa que o visitante é considerado pelos profissionais de museus como sendo um cidadão. As questões mercadológicas da relação usuário / consumidor são levadas em conta, porém sem perder de vista a cidadania. Embora haja um grande debate em torno das possibilidades de aproximação entre consumidores e cidadãos, o conceito de educação continuada com que trabalho não se restringe ao atendimento de públicos-alvo diversificados (Canclini, 2006). Ainda sobre o processo educação e comunicação:

“Durante a visita ao museu, o público pode se divertir, se chatear, aprender, aumentar sua curiosidade de aprendizagem e a forma em que ela ocorre no museu é muito discutida pelos educadores. Em artigo sobre avaliação em museus. Munley destaca que a aprendizagem em museus é específica e diferente daquela de espaços tradicionais como a escola.” (Almeida, 1995, p. 328)

Almeida aponta é uma vantagem dos museus perante a escola e ao sistema de educação formal. Há de parte da museologia, uma “liberdade” para a abordagem de temas que, se for trabalhada com eficiência, levará a bom termo os objetivos educacionais aliados aos de lazer. Sabemos que estudiosos da museologia como disciplina científica desejam que o equilíbrio das funções seja conquistado nas organizações museais, porque o equilíbrio demonstra que nada está sendo priorizado, mas as funções estão sendo trabalhado pari-passo. Como explicado por Mário Chagas²⁹, em 1991: se houver muita pesquisa será uma casa de excelência; muito lazer, uma casa de espetáculo; e se houver só educação, uma escola.

Nos museus, continuamos a tratar todos da mesma maneira, descuidando diferenças e necessidades individuais. Aqui, nesse ponto, museu e escola estão muito próximos. Há diversas formas de aprender e de estimular a aquisição do saber. Vários pesquisadores, em nível internacional, estudam os públicos há vários anos. O Brasil está acordando para a questão. Nas Universidades existem pesquisas em andamento e também algumas conclusões:

Segundo Falk e Dierking (1992, p.14), seriam três os tipos de motivações para visitar um museu: (1) razões sociais e recreativas, ou seja, com a finalidade de diversão ou convívio em local agradável; (2) razões educacionais; (3) razões ‘reverenciais’ (reverential reasons), movidas pelo interesse por objetos únicos e monumentos sacralizados. Os autores salientam que as pesquisas com visitantes podem ocultar certas razões de visitação, e usam como exemplo disso o jardim

²⁹ Aula ministrada por Mário Chagas no Curso de Especialização em Museologia na PUCRS.

zoológico: as pessoas podem responder que o motivo de sua visita é apenas diversão, mas certamente têm expectativa de observar os animais e, ao satisfazerem sua curiosidade sobre eles, também estarão adquirindo conhecimento. Portanto, o aprendizado sobre os animais seria um elemento implícito às motivações, e o visitante não consideraria expressá-lo. (Almeida, 2005, p. 31-53).

Destaco esse ponto que, justamente, me parece fundamental: é necessário divertir, proporcionar convívio agradável. O objetivo educar estará presente mesmo assim. Os objetivos das ações educacionais nas ações museológicas não são claros. Percebe-se melhor a ausência de objetivos, metas e diretrizes.

A carência de pesquisas periódicas que subsidiem estudos nas áreas de práticas culturais e de lazer é apontada por agentes da cultura (Almeida, 2003, Cabral, 2006, Koptcke, 2003). O registro de visitas aos museus sem controle de bilheteria, usado há longo tempo e encontrado ainda nos dias de hoje, é o livro de registro de visitas, método que permite apenas uma noção aproximada do número de público. Muitos visitantes deixam de registrar a visita, pois a assinatura no livro de visitas não é apresentada como obrigatória. Quem vai aos museus? Segundo a professora emérita inglesa Hooper-Grenhill, fica claro por resultados de pesquisas que a classe social e o background são importantes para as pessoas irem aos museus. O uso do museu pode incluir educação, socialização e hábitos familiares. O sucesso que a instituição irá obter depende de uma boa compreensão que os profissionais do museu possuam das funções sociais dos museus e galerias, “temos discutido a ideia de que o museu deveria ser usado por uma ampla categoria social” (Hooper-Greenhill, 1994, p.47-60).

Exposições extraordinárias atraem um público igualmente extraordinário. A questão é cativar um público para o cotidiano. Criar uma relação da comunidade com o seu patrimônio. O museu é que abrirá ao cidadão a possibilidade de percorrer o processo de educação continuada, vinculando o patrimônio e educação a sua vivência na comunidade. Aprendizagem ao longo da vida é apontada como necessária para a sociedade do conhecimento (Gadotti, 2000, Delors, 2005).

Os diretores dos museus no século XXI terão como desafio potencializar o papel educativo dessas instituições no desenvolvimento da sociedade e enfatizar seu papel social num mundo cada vez mais globalizado e desigual (Stuart, 2007). Os museus vêm dando alguns passos, na realização de pesquisas para conhecer o público. Conhecer o público é uma condição essencial para saber suas expectativas. Sobre conceitos pedagógicos de educação continuada em museus, não há evidência de programas específicos em execução. Apesar disso, há alguns estudos sobre os processos educativos que atestam a preocupação e o alerta sobre o ponto, no campo da Museologia. Na síntese conclusiva de

Ulpiano Bezerra de Menezes (2000)³⁰ no artigo “Educação e museus: sedução, riscos e ilusões” conduz o pesquisador/leitor a refletir com ele e se posiciona: se fosse a ele solicitado um conselho, de como melhor educar nos museus, escolheria como “pontos cardeais: formação crítica, parâmetros de conhecimento, especificidade na cultura material e subordinação das técnicas aos três critérios precedentes”. Acredita o autor que, quanto maior for a distância entre o museu e o conhecimento, maior será o fosso criado entre museu e educação. Os critérios elencados por Menezes no artigo são ambiciosos para a nossa realidade. Sem dúvida, seria um nível de excelência, para o campo da cultura e para os museus.

Sobre a escrita nas exposições museológicas, que é o papel direto da Museografia, existem vários estudos. Segundo Cristina Bruno, o projeto museográfico, seja para uma exposição de longa duração ou exposição temporária³¹, pela importância com a comunicação museológica que encerra, integra os objetivos educacionais mais abrangentes. Escreve Bruno

“No projeto museográfico consideraremos toda a ação prática proposta para viabilizar o projeto museológico em termos de curadoria (identificação, documentação e, obviamente coleta de acervo e seu acompanhamento), conservação (incluindo os aspectos de segurança, conservação preventiva e eventual restauro, abrigo em reservas etc.), comunicação museológica (exposição, publicação de museu) e ação educativa e cultural, obviamente uma forma de comunicação museológica que por sua especificidade e interações com a Educação (não formal, num sentido mais alto e mais amplo envolvendo não só Educação continuada mas preparação para a vida) já se constitui em sub-domínio da Museografia.” (Bruno, Fonseca & Neves, 2008, p. 31)

Considerando que a educação é tida como uma das principais atividades dirigidas aos públicos dos museus, ao longo desse capítulo, alguns conceitos de educação continuada, vão definir o que segundo penso poderia ser um norte paradigmático para fundamentar a ação educativa museal. A partir das contribuições da museologia, como também de autores como Paulo Freire e Pierre Bourdieu, que compreendem a educação enquanto um processo contínuo que deveria ser capaz de transformar os homens a partir de sua interação. Não se trata, portanto, de avaliar projetos limitados de transmissão de conhecimento, mas sim, de compreender a educação como parte de um processo em que os museus passam a interagir com os grupos sociais e as comunidades envolvidas com seu patrimônio. Quero dizer, com a consciência do seu patrimônio cultural, que gravitam no seu entorno, com a perspectiva de contribuir efetivamente para a qualidade de vida destas. Os museus, quando passaram a interagir com grupos sociais específicos e se envolveram com

³⁰ In: Ciências & Letras, FAPA 27, n.1. ago., p 91-101.

³¹ [...] com duração de até 180 dias (Storchi, 2002, p.118).

as comunidades mais diretamente, encaminharam-se para o museu integral, como preconizado no Chile em 1972.

“Para além da educação patrimonial, interessa pensar a educação patrimonial, interessa pensar a educação como alguma coisa que não se faz sem ter em conta um determinado património cultural e determinados aspectos da memória social; para além da educação patrimonial, interessa compreender a educação como prática social aberta à criação e ao novo, à eclosão de valores que podem nos habilitar para a alegria e a emoção de lidar com as diferenças.” (Abreu & Chagas, 2003, 135-146)

Na percepção de Chagas, a habilitação para a alegria e a emoção de lidar com as diferenças é parte do processo educativo humano, da mesma forma que considera a educação uma prática social. Na interpretação das palavras de Chagas entendo que a Educação não se restringe às paredes escolares, museais ou, outras, mas que ela se esgueira e esparrama por todo o tecido social, tanto urbano como rural. Enquanto há vida há possibilidade de aprendizagem.

2.3. MUSEUS AGÊNCIAS EDUCATIVO-CULTURAIS

Nos anos 50 do século XX, foi estabelecida a relação museu-escola na UNESCO. A Educação representa o comitê do ICOM com o maior número de associados. Este foi criado alguns anos depois, em 1963. É o CECA, Comitê para a Educação e Ação Cultural, porém as ações para a demanda crescente e especialmente para a abrangência necessária são aplicadas ainda muito timidamente. Os museus em Portugal foram brindados por um período de grandes discussões e criação de laboratórios, por volta do ano de 1972. No século XIX, a Psicologia e a Pedagogia percebem a criança como centro da educação. Ainda no século XIX, houve a criação de muitos museus públicos, compreendidos como instituições educacionais. O museu como instituição pública foi uma das principais ideias do Liberalismo do século XIX. Vários museus que surgem no XIX e no início do XX estruturam a relação museu e educação. Em Portugal, o decreto de 26/05/1911 propõe o museu como ponto estratégico para o ensino. No Brasil, setores estruturados de educação foram vistos em 1969 no Museu da Quinta da Boa Vista. Já no ano de 1960, Anísio Teixeira, na Bahia, propunha um laboratório-museu para as professoras que faziam curso de magistério.³²

³² Discurso de Maria Célia Moura Santos, proferido em aula. CEAM, 2008.

A Educação *life-long learning*, desde a Conferência Internacional de Educação de Adultos, em Hamburgo (1997), estabelece diretrizes para promover o desenvolvimento integral do Homem, independente da idade. Nos museus, tanto no Brasil como em outros países (são 193 países membros da UNESCO), há espaço para um vigoroso engajamento nos programas em execução, não excluindo novas propostas. Os museus podem potencializar as ações educativas e envolver os mais variados atores sociais para ser de fato uma ferramenta para elevar a qualidade de vida³³ das populações.

As Nações Unidas (ONU), através de 191 Estados Membros, firmaram acordos internacionais no ano 2000, com compromissos e prazos estabelecidos, tendo como principal objetivo elevar a qualidade de vida da humanidade. O Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – *PNUD* - divulgou o relatório com os índices de 2009, os dados do IDH-D - Índice de Desenvolvimento Humano. No atual relatório, o Brasil aparece com um grande nível de desigualdade perante os outros países em desenvolvimento, equiparando-se ao Equador. “A relação entre direitos humanos e, bem como do seu papel na luta contra a discriminação, são questões que o Brasil enfrenta. Entretanto, a integração da cultura com as demais políticas sociais é uma experiência que necessita ser aperfeiçoada.” (UNESCO – Acesso à Cultura no Brasil, 2009).

Estabeleceram-se metas e períodos demarcados para dar objetivo claro e tempo à implantação das políticas e dos programas governamentais de cada país. As Metas são em número de oito. A segunda refere-se diretamente à Educação, buscando atingir o ensino básico universal. Paralelo ao IDH há o Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (IDEB), com nota anual de 4,6. A meta no Brasil é atingir, no ano de 2021, a nota 6. Há desigualdade nas condições de acesso tanto à educação quanto aos resultados educacionais básicos das crianças, jovens e adultos, com maior penalização dos mais pobres, dos camponeses e dos que não concluíram o estudo compulsório na idade apropriada³⁴.

A Educação vem sendo discutida em termos de convergência, inteligência coletiva e participação, ou seja, de produção mútua, pois, como já dito anteriormente, hoje o conhecimento é coletivo (Jenkins, 2008). A maior explosão de sucesso entre os jovens, e que se espalha rapidamente para outras faixas, são os sites de mão dupla, onde você participa e tem respostas na hora. Os museus contemporâneos estão frente a vários desafios: a inserção das novas tecnologias, a falta de técnicos (neste momento seja por falta

³³ Qualidade de vida: "a percepção do indivíduo de sua posição na vida no contexto da cultura e sistema de valores nos quais ele vive e em relação aos seus objetivos, expectativas, padrões e preocupações" (WHOQOL GROUP).

³⁴ *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* [UNESCO].(2010). <http://www.unesco.org/en/confiteavi>. Acedido a 16 de Outubro, 2010 de UNESCO em www.unesco.org.

de formação e, no futuro, pelo menos na realidade rio-grandense, a falta de prática/profissional para tal), os critérios e parâmetros para a questão da educação. Ainda no século XX, difundiu-se a ideologia de que a educação é permanente e social. Ressaltamos que a atenção para a característica do que seja a educação permanente é valorizada atualmente pela necessidade da constante e rápida mudança na área da tecnologia, nanotecnologia e informatização, e outras da atual fase do camaleônico capitalismo, o que obriga o profissional no mercado a buscar continuamente atualização, para não ficar defasado neste mesmo mercado. Afirma Zygmunt Bauman que o “presente culto da educação permanente está parcialmente concentrado em atualizar o ‘estado da arte’ na informação profissional” (Bauman, 2010, p.54). Para ele, o que mudou foi o mundo fora da escola em relação ao mundo para o qual a escola preparava e ainda permanece preparando seus escolares.

Na academia, as pesquisas se orientam na direção da relação museu x escola. Margarida Lima de Faria (2000), no Projeto: “Museus e Educação, do Instituto de Inovação Educacional” desenvolve a discussão museu x escola x cooperação. Sibeli Cazelli (2005), na tese “Ciência, Cultura, Museus, Jovens e Escolas”, fornece através do título o indicativo claro do tema que estuda. Maria da Glória Gohn (2006), em artigo, vai além e discute “Educação não formal, participação da sociedade civil e estruturas colegiadas nas escolas”. Gohn volta ao tema e escreve, em 2009, “Educação não-formal, educador (a) social e projetos sociais inclusivos”. Esse é um trabalho mais amplo. Tem-se inúmeros trabalhos com o tema educação e museus, porém a maioria deles fecha a análise em torno de públicos escolares e cooperação com escolas. Maria Esther Alvarez Valente, na revista MAST Colloquia – vol.II, publica “Museu e Museologia: Interfaces e Perspectivas” (2009), afirma que a dimensão educativa do museu é um consenso entre a categoria de agentes museais. Mesmo assim, aparecem questionamentos quanto ao entendimento do que seja esta educação *aplicada*, por assim dizer. Valente pensa sobre as novas atividades demandadas pelo mundo em “confronto com as dificuldades históricas da instituição” (Valente, 2009, p. 91) e conclui que várias experiências e estudos em Comunicação, teorias e métodos de estudos de público “identificam abordagens que consideram a educação ao longo da vida e das habilidades e estratégias mais eficazes em contextos não formais de educação” (Valente, 2009, p.95).

O Brasil, país com muitos desníveis sócio econômico e baixos índices de escolarização. Ações concretas devem ser incisivas se o objetivo dos governos for o de proporcionar o mais amplo acesso à educação. Para Moacir Gadotti (2000), os desníveis que se estendem entre países periféricos e hegemônicos, globalizadores e globalizados, se estendem igualmente à educação. Gadotti afirma que a educação não é neutra, os museus

tampouco o são.³⁵ Ao projeto neoliberal de educação, amplamente hegemônico, baseado na ética do mercado, e, de muitas propostas pedagógicas ainda incipientes, com pouca consistência, preocupa-se com a educação para o futuro, para o século XXI, que estamos trilhando. Este autor pensa que talvez, no ensino à distância, se possa ter uma solução.

A Educação é um direito assegurado pela Constituição da República do Brasil, outorgada em 1988, chamada de a *Constituição Cidadã*. A democratização escrita na Lei, ao ser aplicada, não se realiza em sua totalidade. O amplo acesso, tanto à educação como à cultura, ainda não se objetiva concretamente. Estender o direito básico para a população desfavorecida é um grande desafio. A interface da Educação com a melhoria da qualidade de vida da população em geral é o maior incentivo para que o Brasil esteja engajado nas agendas internacionais e comprometido com a Meta de Educação para Todos e as Metas do Milênio. A secretaria mais nova do Ministério da Educação – MEC – é a Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade (Secad), criada em julho de 2004. Nela estão reunidos temas como “alfabetização e educação de jovens e adultos, educação do campo, educação ambiental, educação em direitos humanos, educação escolar indígena e diversidade étnico-racial”, temas antes distribuídos em outras secretarias. O objetivo da Secad é contribuir para a redução das desigualdades educacionais por meio da participação de todos os cidadãos em políticas públicas que assegurem a ampliação do acesso à educação³⁶. A inclusão é pensada em termos de minorias, sejam elas étnicas, de gênero e mesmo de pessoas com alguma deficiência. Contudo, para quem passou por pouco tempo pelas escolas, ou há muitos anos, não há programas públicos.

“Na *formação continuada* necessita-se de maior integração entre os espaços sociais (domiciliar, escolar, empresarial, etc.), visando equipar o aluno para viver melhor na sociedade do conhecimento. Espera-se que a educação do futuro seja mais democrática, menos excludente. Essa é ao mesmo tempo nossa causa e nosso desafio. Infelizmente, diante da falta de políticas públicas no setor, acabaram surgindo ‘indústrias do conhecimento’, prejudicando uma possível visão humanista, tornando-o instrumento de lucro e de poder econômico” (Gadotti, 2000, p. 7).

Considera-se como forte possibilidade, em breve futuro, a re-apropriação da fórmula usada nos tempos da correspondência entregue em casa, conhecida como *cursos por correspondência*, hoje chamada educação à distância.

Gadotti compreende o capital econômico em predomínio sobre os demais na clássica discussão no âmbito das Ciências Sociais, da infraestrutura suplantando a

³⁵ Para saber sobre Poder em museus ver Chagas, M. (2002). *Memória e Poder: Dois Movimentos*. Cadernos de Sociomuseologia, n. 19, v. 19.

³⁶ Ministério da Educação e Cultura [MEC]. (2010). <http://www.mec.org>. Acedido a 2 de Setembro, 2010 de MEC em <http://www.mec.org>.

superestrutura, mas brechas no social estão em tensão entre os tipos de capital: econômico, social, cultural e simbólico de que fala Bourdieu, que não são fixos e sim reconvertíveis entre si no jogo de poder. Antônio Gramsci³⁷ que em sua teoria se afasta do economicismo mecanicista, constrói na sua teoria o fator relacional entre infraestrutura (econômica) e superestrutura (ideológica e jurídico/política). No pensamento gramsciano essas instâncias estão inter-relacionadas e são igualmente determinantes, perpassando umas às outras. Percebe-se, portanto que as categorias gramscianas são interligadas.

A população vem ampliando o acesso aos serviços de Internet e telefonia móvel disponível. A democratização das mídias em geral está ocorrendo. Há pouco tempo os computadores eram manipulados apenas por especialistas, hoje estão disseminados entre a sociedade e servem como veículos para disseminar cursos em vários níveis.

Pedagogias e pedagogos, para quê? Pergunta Libâneo, e desenvolve a questão da educação permanente, explicando que o novo patamar em que a discussão aparece está relacionado à

“configuração do campo da Educação de Jovens e Adultos. Nesse sentido, a formação dos educadores tem se inserido na problemática mais ampla da instituição do EJA - Educação de Jovens e Adultos, como um campo pedagógico específico que, desse modo, requer a profissionalização dos seus agentes.” (Libâneo, 2003, p.153-176).

Definido no V CONFINTEA:

“A educação de adultos engloba todo o processo de aprendizagem, formal ou informal, onde pessoas consideradas “adultas” pela sociedade desenvolvem suas habilidades, enriquecem seu conhecimento e aperfeiçoam suas qualificações técnicas e profissionais, direcionando-as para a satisfação de suas necessidades e as de sua sociedade. A educação de adultos inclui a educação formal, a educação não-formal e o espectro da aprendizagem informal e incidental disponível numa sociedade multicultural, onde os estudos baseados na teoria e na prática devem ser reconhecidos.” (UNESCO, 1997, p.42)

Há demanda e há programas governamentais. A pergunta é: E na prática? E os museus? Sobre o tema – Educação de Adultos - não conheço nem uma só instituição que possa ser apontada como exemplo. No museu que utiliza plano museológico, a operacionalização se desenvolve com os níveis técnicos e diretivos em relação. Está previsto nas resoluções da Reunião de Santiago do Chile a participação efetiva da comunidade na formulação das políticas do museu. O museu deve ser feito *com* a comunidade e não *para* a comunidade. No planejamento é possível deslocar o eixo de

³⁷ Itália (1891-1937) na sua teoria usa entre outras as categorias: bloco histórico, hegemonia, intelectuais, sociedade civil e política.

dentro da organização para o entorno. O olhar do museu desloca-se então do interior para o entorno e vice-versa. Essa é uma característica de museu integrado.

Pensado pelo prisma do referencial teórico de Paulo Freire (2007), educar significa a problematização de um conteúdo que educador e educando querem conhecer e têm uma relação estabelecida através do diálogo. Pierre Bourdieu discute essas questões em 'A Economia das Trocas Simbólicas'. Ao pensar o papel do sistema de ensino na reprodução da estrutura de distribuição do capital cultural, "o legado de bens culturais acumulados e transmitidos pelas gerações anteriores, pertence realmente (embora seja formalmente oferecido a todos) aos que detêm os meios para dele se apropriarem" (Bourdieu, 2007b, p. 297). Ele entende que, sem código de acesso, não há possibilidade de apreender e de se perceber como dono de bens culturais. Em que pese os diferentes quadros teóricos, os dois pensadores partilham a ideia de que há uma dominação em sociedades desiguais. É a noção de dominação na sociedade desigual contemporânea, como: "A distribuição desigual e hierárquica de renda e educação no país também é um fator importante para compreendermos os motivos para os museus permanecerem voltados para um público mais seletivo de interessados" (Santos, 2000, p.56). Enquanto para Paulo Freire o capital econômico é responsável pela constituição do "oprimido", Bourdieu identifica nas relações de desigualdade a apropriação desigual de capital simbólico. Interessa notar que o conceito de 'princípio gerador' de Paulo Freire tem um paralelo com a noção de "habitus" de Bourdieu: "O habitus é esse princípio gerador e unificador que retraduz as características intrínsecas e relacionais de uma posição em um estilo de vida unívoco, isto é, em um conjunto unívoco de escolhas de pessoas, de bens, de práticas." (Bourdieu, 2007, p. 21).

Os grupos, em sociedades desenvolvidas, "se distribuem em dois princípios de diferenciação, o capital econômico e o capital cultural" (Bourdieu, 1996, p.19). Ao estender este conceito ao espaço social nacional, mesmo sendo o Brasil um país periférico em desenvolvimento, vemos correspondência. No subcampo museal, temos o capital econômico presente, mas em relação de força com os outros capitais, o do poder, o cultural e o simbólico, e não de forma determinante.

O espaço da educação e da formação básica, evidentemente, é uma questão prioritária para todos, em todos os lugares. Na escola, se transmite às crianças e jovens a cultura. Nas sociedades ditas desenvolvidas, o setor não formal, conceituado também como informal, que abrange mídias, ganha importância. Isto não só por causa do aumento dos períodos de lazer, mas também pela reivindicação do acesso à cultura para todos e durante toda a vida. Isso porque "a despeito do aumento da oferta, não é certo que sejam os mais desprovidos e aqueles que têm mais necessidade de cultura para se adaptar à sociedade os que usufruem mais do setor não formal" (Daniel Jacobi, 2005, p. 360-61). Jacobi concorda

com Bourdieu na questão da não apropriação da mensagem por quem desconhece os códigos semióticos que são usados nas exposições. É taxativo quando diz que muitas imagens permanecem polissêmicas e indecifráveis. Sobre legendas e textos, que recomenda sejam breves, acredita facilitar as leituras. Lembra, porém, que com textos breves o risco é o de deixar lacunas que dificultam igualmente as leituras. Percebe-se a complexidade que é, para os museólogos, escolher uma museografia que seja compreendida pela maioria, quando o nível do público tem extremos de alta e baixa escolaridade.

Com base em tabelas e dados estatísticos, Bourdieu e Passeron (2008) analisam o sistema educacional francês e observam a presença de dois estados-limites. Um deles, denominado *orgânico*, no qual o sistema maneja um público conformado com as exigências do sistema. O outro, o sistema *crítico* que, com a evolução da “composição social do público escolar” (Bourdieu & Passeron 2008, p.119), se encaminharia para um ponto intolerável, na etapa por eles observada, percebendo um ponto intermediário entre o conformismo e a possível contestação às regras do sistema. Transpondo a ideia para o subcampo museal, encontro este em posição análoga ao sistema crítico por eles mencionado.

2.4. UMA DEMANDA SOCIAL

A Pedagogia da Autonomia (Freire, 2006) trata a educação como um Ato Político e um instrumento de e para a transformação pensada e apresentada para a educação no Brasil. Freire rejeita, na sua prática e na sua teoria, a “concepção bancária da Educação”, que para ele é a intenção de repassar conhecimento ao educando. A escola ainda utiliza a educação bancária, e temos neste ponto um indicador do foco dos problemas do processo educativo brasileiro, que são muitos.

Segundo Paulo Freire (2007), não é possível fazer uma reflexão sobre o que é a educação sem refletir sobre o próprio homem. Paulo Freire nos mostra, na sua produção pedagógica, que o homem deve continuar sendo educado a vida toda porque há um núcleo fundamental nele que seria o sustentáculo do processo de educação. Esse âmago é atribuído por Freire como a inconclusão do homem.

“O cão e a árvore também são inacabados, mas o homem se sabe inacabado e por isso se educa. Não haveria educação se o homem fosse um ser acabado. O homem pergunta-se: quem sou? De onde venho? Onde posso estar? O homem pode refletir sobre si mesmo e colocar-se num determinado momento, numa certa

realidade: é um ser na busca constante de ser mais e, como um ser inacabado, pode fazer esta auto-reflexão, pode descobrir-se como um ser inacabado, que está em constante busca. Eis aqui a raiz da educação.” (Freire, 2007, p. 27)

Esse ponto, por si, fundamenta a educação por toda a vida. Na chamada educação continuada, Paulo Freire faz referência à Educação Permanente (2007, p.28), propondo a educação como um processo sem rupturas. Na América Latina e, particularmente, no Brasil, o processo educativo nos museus deveria ultrapassar a perspectiva complementar das escolas. A questão que se estabeleceu refere-se aos processos na educação formal e aos limites na escolarização dos museus. O debate aponta ainda os níveis de sobreposição de competências. O usual nas políticas educacionais é a articulação em níveis bem definidos, na organização dos sistemas de “ensinos pré-escolar, fundamental e médio, técnico e profissional, educação de adultos e ensino superior, formação pedagógica, etc. Essa divisão administrativa, sem dúvida nenhuma, continuará sendo útil e necessária para fins operacionais e de planejamento [...]” (Papadopoulos, 2005, p. 24)

A Educação formal, como está organizada atualmente, e a constatação de que a mesma deverá continuar por ainda ser útil, expõe a relação Museu x Escola como uma parceria informal e penso que, na maneira como esta se apresenta, é ineficaz. Esse ponto será examinado mais adiante. As comunidades do mundo, em algum momento, se tornam *sociedades do conhecimento* de acordo com o desenvolvimento de cada país. Há necessidade do uso de novas estratégias para que a informação que domina todos os setores da atividade humana, nas democracias, seja empregada para a aprendizagem e crescimento dos cidadãos.

“Assim, a aprendizagem torna-se um elemento essencial durante toda a vida do indivíduo, seja uma melhor adaptação à vida profissional seja por representar uma atividade autônoma. Aqui impõe-se uma conclusão: mais do que nunca devemos encontrar novos conceitos para novas políticas que permitam aprender em qualquer idade.” (Papadopoulos, 2005, p. 24).

O público alvo da educação almejada nos museus deve ser o indivíduo, não apenas o público escolar. As novas tecnologias digitais e de comunicação estão cada vez mais nos habituando a conviver com a pós-modernidade, essa era da pluralidade, da fragmentação, da heterogeneidade, da complexidade, das contradições insolúveis, das incertezas, das simulações, da transitoriedade, da globalidade, do biopatrimônio e do patrimônio intangível. A questão é o acesso da população e como democratizar este acesso e a acessibilidade, no sentido de que todos os tipos de públicos visitem e aproveitem os recursos das exposições. Almeida discute esse tema: “Deseja-se tanto quantidade de público como qualidade na fruição. Para isso é necessário trabalhar com a contradição ‘divulgação x distinção’, pois os museus estarão sempre selecionando o que expor.” (Almeida, 1991, p. 57). Na seleção do

que expor e do que deixar de fora, a ideologia e o poder de quem faz a escolha, ou é responsável por ela, é intenso. Conforme a escolha recaia neste ou naquele 'recorte histórico', também fica determinada a maior identificação com o tipo de público que será atraído por aquela exposição. O comentário de Almeida também mostra a preocupação com a comunicação e acesso a ela na última década do século XX, antes mesmo do processo de globalização ter intensificado a informatização das sociedades. É um aspecto importante a ser considerado nos atuais processos educacionais, a relação com as novas mídias interativas.

“Assim como nossa sociedade continua se transformando, as convicções e instituições tradicionais que a sustentam também sofrem mudanças. A ideia da educação – que implica a transmissão estruturada do conhecimento dentro de uma instituição formal – vem dando passagem a uma noção mais ampla de 'aprendizado' que ocorre em uma diversidade de ambientes. O deslocamento da 'educação' para o 'aprendizado' não é irrelevante. Os aprendizes são atores sociais curiosos, ativos, que podem extrair *insights* de uma multiplicidade de fontes, não apenas dentro de um cenário institucional. A ênfase sobre o aprendizado reconhece que as habilidades e o conhecimento podem ser adquiridos por meio de todos os tipos de contato – com amigos e vizinhos, em seminários e museus, em conversas no bar da esquina, através da internet e de outros meios de comunicação, e assim por diante.” (Giddens, 2005, p. 422).

É impossível pensarmos atualmente em transmissão de conhecimento sem considerarmos que os jovens hoje têm acesso à Internet e à tecnologia e que fazem desses meios parte integrante de suas falas. Daí advém a necessidade que têm os profissionais de museus de explorar os meios de comunicação quando consideram a educação como uma das suas funções. A adequação aos meios de Comunicação atuais não é um problema apenas dos museus contemporâneos. As escolas também se voltam para essas questões.

A tecnologia vem cada vez mais e mais se disseminando com as atuais mídias e o capitalismo globalizado encontra, nele mesmo, novas formas de exclusão, ressentindo-se mais profundamente as populações dos países emergentes e também a população adulta.

Nos anos 50 do século XX, a relação museu-escola foi pautada pela UNESCO. O Código de Ética para museus, do ICOM, órgão considerado conservador, na versão lusófona de 2010 atualizou conceitos no que considera sua pedra angular estabelece normas para a atuação profissional e atuação dos museus e seu pessoal, apontando ações para otimizar a relação museu e sociedade. Retiro do Código de Ética do ICOM para Museus³⁸

“4. Princípio: Os museus criam condições para o conhecimento, a compreensão e a promoção do patrimônio natural e cultural. Princípio: Os museus têm o importante dever de desenvolver o seu papel educativo atraindo e ampliando os públicos egressos da comunidade, localidade ou grupo a que servem. Interagir

³⁸ Versão lusófona, 2010.

com a comunidade e promover o seu patrimônio é parte integrante do papel educativo dos museus” (ICOM, 2010, p.21).

É exatamente isso, promover seu patrimônio, integrar a ação educativa museal. Essa é a missão. Os trabalhadores de museu devem ser informados dessa missão, ela deveria ser alardeada aos *quatro ventos*, precisaria de alguma maneira vir ao lado da missão particular de cada instituição.

Em *Musas: Revista Brasileira de Museus e Museologia* (n. 2, 2006, p.41-47) Maria Margaret Lopes, no artigo ‘Bertha Lutz e a importância das relações de gênero, da educação e do público nas instituições museais’, conta aos leitores sobre o relatório da viagem, aos Estados Unidos, nos anos trinta do século XX. Relata a preocupação que havia à época, no Museu Alemão, apontado como modelo de museu moderno, com os diferentes públicos e suas diversas necessidades. A autora fala de segmentação de públicos no museu europeu em 1932, coisa que a imprensa brasileira adotou para si com vistas ao incremento da venda de jornais e revistas nas últimas décadas do século XX. “Seguindo orientações do Deutsches Museum - o protótipo do museu moderno -, os diferentes tipos de visitantes que frequentavam os museus mereciam ser classificados em categorias de público para que suas necessidades fossem consideradas” (Lopes, 2006, p.46). Segundo Lopes, no relatório de Lutz há notícia sobre o museu de Ciências de Buffalo, onde a doutoranda Nita Goldberg estava desenvolvendo estudos sobre ‘o elemento subjetivo’, realizados ‘com um rigor científico notável’ que evidenciavam, que “será baldada toda a obra educativa empreendida pelos museus se estes estabelecimentos não se acomodarem à psicologia do público, ao invés de procurarem habituar o público a aceitar a ideia clássica e preconcebida do Museu.” (Lopes, 2006, p.46).

Bertha Lutz (1894-1976) escreveu o relatório no retorno de sua viagem aos EUA, no ano de 1932, no qual conta a experiência que viveu com diferentes categorias de museus: ciência, arte e história, para ela os primeiros de alcance mais geral, e entre os especializados, cita a arqueologia, o comércio e outras especializações. Lutz logo separa a categoria que mais a interessa, os museus “de caráter especialmente educativo” (Lutz, 2008, p.25). Ela admira os museus menos disciplinares e essencialmente recreativos para crianças, considerando os mesmos muito interessantes. Faz contato com o que chama museus de ramal, que na época era a grande novidade. Museu de Ramal é a extensão de um museu, como um posto avançado, não chega a ser uma filial. Evita assim reformas para aumento de área física e leva o museu à periferia. Faz questão de explicar que os programas educativos dos museus norte-americanos eram o foco dos estudos a que ela se propunha, por isso examinou em detalhes os museus para fins educativos e os departamentos educativos de outros cujas condições lhes atribuem um papel mais incisivo

na educação popular. Quanto à organização, os museus eram nacionais, estaduais e o conjunto era reunido na Associação Americana de Museus, que Lutz denomina vivaz e dinâmica, tendo assistido a convenção anual desta associação. O estudo comparado foi feito em 58 museus, e ela os encontra longe de uma standardização, isto é, são variados, com diversidade de métodos. Afirmo ainda que, em grande maioria, “não são mais instituições estáticas, mas, antes, conceitos dinâmicos. Conservam intactos o seu papel de ampliadores dos conhecimentos humanos, mas nem por isso deixam de se projetar consciente e voluntariamente na vida social e de intervir ativamente na formação cultural do público” (Lutz, 2008, p. 31-32). Este seria ainda hoje um objetivo perfeitamente desejável, e se poderia inspirado na frase de Lutz, criar a missão de alguma instituição: ‘*A nossa missão é [...] ampliar o conhecimento humano [...]*’. Trata-se, em essência, de um trabalho educativo. Prossegue dizendo que há dificuldades em apontar as fontes que condicionam o processo evolutivo. Para ela, os fatores são de ordem econômica, social e científica. Portanto, mesmo que não explícito, há uma conjugação de tipos de capitais sem o domínio de um sobre outro. A cientista brasileira recolhe do professor Herbert Spinden, do Serviço Educativo do Museu do Brooklyn, o motivo pelo qual consegue ‘auxílio de particulares’ e a concessão de verbas públicas ‘para os museus, quando estes dão provas práticas da sua utilidade’ (Lutz, 2008, p.32). Aparece aqui a parceria público-privada, usada hoje em dia e, a noção de serviço, o que é uma das metas da sociomuseologia. Mais atual, impossível. Direto do final da segunda década do século XX, para o final da primeira década do século XXI. Em outro depoimento, do Dr. Samuel Barret, diretor do Museu Público de Milwaukee, situado no estado de Wisconsin, para este a finalidade do serviço dos museus deverá ser restituir aos contribuintes os impostos recebidos da municipalidade e com estes recursos proporcionar a oportunidade de adquirir ‘cultura e instrução’. Bertha Lutz, depois de descrever as atividades específicas, passa a desenvolver outra ponta do seu estudo, volta-se das instituições para o comportamento do visitante do museu. As autoridades escolares enviam toda a população infantil da cidade ao museu. Aqui, ela refere-se ao trabalho com escolares. Retoma o *povo* quando cita o trabalho feito em outro museu, “o dr. Paul Marshall Rea fez um estudo metucioso dos visitantes que comparecem aos museus em relação à área e ao dispêndio com manutenção” (Lutz, 2008, p. 36). Para ele, não há aumento do número de visitantes se aumentarem a área física disponível para estes. A solução apontada é descentralização, com a criação de mais e menores museus. Este seria o tipo mais moderno de museus, os museus de ramal.

Nas ciências naturais, estava sendo aplicado à época um conceito hoje prezado à sociomuseologia, que é a necessidade de manter o interesse do público sempre renovado,

através do caráter de transitoriedade das exposições organizadas nos museus de ramal. Ao concluir esta fase do relatório, diz Lutz:

“O conceito de museu está em plena evolução. A evolução se opera no sentido da educação do povo e da democratização cultural. O museu reconhece hoje o seu duplo objetivo de conservador e de ampliador dos conhecimentos humanos e de órgão de divulgação popular.” (Lutz, 2008, p. 40).

Detalha a importância que nos Estados Unidos é dada às relações de gênero, da educação e do público nas instituições museais. Chama a sua atenção a presença de universitários ou populares, “o Museu da Pennsylvania que procura atrair o transeunte, ou como dizem os americanos: ‘the man street’” (Lutz, 2008, p.2). Início do século XX. A vida em grandes cidades transcorria com maior calma. Em Porto Alegre, temos três museus com a porta diretamente para a rua e/ou praça: Julio de Castilhos, MARGS, o de Comunicação e igualmente o Museu do Trabalho. A experiência de Bertha com os museus norte-americanos se passou há 76 anos. Hoje as pessoas passam apressadas em frente aos museus, com o foco nos seus horários e agendas. A visita ao museu não faz parte desse cotidiano. O museu precisa aproximar o público, criando um liame da instituição com ele. Procurar conhecê-lo para poder oferecer renovados motivos para que esse público deseje ser um parceiro do museu.

2.5. A RELAÇÃO COM A SOCIEDADE

Encontro nos textos preparatórios, dos membros votantes, para a Conferência Internacional do ICOM de 1998, no texto - Museus e Diversidade Cultural - da coordenadora do CECA, Adriana Mortara Almeida uma interessante observação sobre identidade. No texto, Almeida diz que se um museu da Região Sudeste, em especial da cidade/capital São Paulo basear uma exposição na ideia de identificação indígena, reduziria a comunicação aos *do grupo*. Como a etnia indígena habita em maioria a Região Centro Oeste, é provável que causasse pouco interesse aos cidadãos da Região Sudeste. A construção pode privilegiar “a organização, a forma de produção e as formas simbólicas” (Almeida, 1998, p.8). Desta maneira um público amplo compreenderá a mensagem emanada pela linguagem formal e textual da exposição, podendo conhecer e respeitar a cultura diferente. Trago o exemplo sem discordar do mesmo, mas ressalto que o tipo de patrimônio usado no exemplo é que particulariza a análise. Ela não pode ser estendida aos mais variados patrimônios que temos nos museus brasileiros. Penso que a identidade com o patrimônio seja um fator

importante no sucesso dos museus que apresentam histórias de clubes, de campeonatos ou de vida e jogos de atletas/ídolos.

A pesquisa bibliográfica indica o futebol estudado por muitos ângulos. Os esquemas táticos. A Ciência do Movimento Humano. O Esportivo. Além das variantes com menor interesse, como: Futsal, Futebol de Areia, Futebol 7 (com menor número de jogadores, em campo de menores dimensões em relação ao do futebol competitivo). Estudos na área da Antropologia entendem o futebol como categoria explicativa da sociedade.

2.5.1. Questões identitárias, a mídia, os patrocínios, a tecnologia - o “boca à orelha”

A divulgação na mídia como um conjunto, no que refere às atividades dos clubes de futebol é extraordinária. A exposição diária, sistemática e constante na mídia escrita falada e televisada encerra fatores explicativos importantes para a afluência “espontânea” das pessoas ao estádio de futebol e ao museu em particular. O futebol é criador de notícia. Gera notícia por si. A abrangência midiática do futebol como assunto é internacional. Ainda mais, se trata de uma relação mista, pois há inserções pagas pelos clubes, como convocações, convites, avisos e sempre acompanhado da logomarca, além das notícias propriamente. Em contraste a esse bombardeio diário sobre o assunto futebol, há na fala do público de museus uma referência clara à divulgação precária dos demais museus, como foi observado por Denise Stuart (OMCC – Observatório Museus e Centros Culturais, 2005). Os museus em geral têm dificuldade na divulgação dos eventos. Há mídia espontânea, no entanto para tirar proveito, é necessário conhecer o meio.

O conjunto de jornais e rádios que tratam do futebol e dos clubes fica no imaginário da sociedade. A logomarca de cada um é parte desse universo. A memória coletiva é fixada pela mídia. O museu de um clube de futebol carrega consigo esse privilégio de exposição midiática, que naturalmente reflete-se no desempenho do museu. Acaba por fazer parte do *repertório* de comunicação das pessoas em geral.

A programação semanal dos jornais diários em Porto Alegre é intensificada antes de jogos decisivos, porém todos os dias há matérias. Na estrutura organizacional da mídia há um departamento exclusivo para o assunto futebol: um Editor Executivo, um Editor, um Coordenador de Produção e vários repórteres e fotógrafos. Uma *troupe* que desempenha a tarefa relevante de explorar os fatos que, não havendo, são por vezes “criados” ou “incrementados”, no mais conhecido jargão: “Quem conta um conto aumenta um ponto”,

valendo inclusive um clima de competição entre os veículos que perseguem uma notícia exclusiva e principalmente na dianteira dos concorrentes.

Em contraponto, os outros museus (Hipólito José da Costa - de Comunicação, Júlio de Castilhos – Histórico e Museu do Trabalho – Arte) não contam com a exposição midiática de suas logomarcas e programação. Eles não possuem verbas exclusivas para divulgação de mídia paga. Nesse aspecto é abissal o desnível entre Museus de Futebol e os demais, sejam quais forem os patrimônios, se artísticos, etnográficos ou históricos. Apenas as exposições extraordinárias se assemelham. Explica a afluência de público. Tendo em vista esse dado usar a variável ‘público espontâneo’ me parece no mínimo exagerado.

Podemos pensar que a divulgação da instituição museal influencia o processo de comunicação com seu público. A vida dos clubes de futebol - no caso do SCI - é divulgada, sem emprego de investimentos diretos e específicos da instituição. O museu de futebol torna-se atrativo conforme o clube seja destaque. Este diferencial em tempos de contenção de verbas públicas em cultura em todo o Brasil, explica a falta de divulgação dos museus públicos. Espaços pagos nas mídias são caros. Havendo um interesse imediato, como nas exposições eventuais e extraordinárias, as mídias convergem e veiculam sem custos diretos para a instituição. Começa a ser notada a influencia das redes sociais (*Facebook*), no comportamento de segmentos sociais e sua adesão e afluência quase simultânea, quando instado à comparecer em alguma programação de entretenimento ou por vezes, para engajamento em protestos.

“c) Promover, em todos os grupos etários, a iniciação aos meios de comunicação e à informática, para que os usuários desses meios tenham uma maior capacidade de avaliar criticamente a comunicação e os conteúdos culturais.” (Unesco, 2009).

2.5. CONSIDERAÇÕES

Percebo que a sociedade necessita e as instâncias governamentais (MEC/MINC) tem nos seus planejamentos a questão da Educação Continuada. No entanto, nas escolas, há poucos programas voltados a este objetivo. Os museus são ferramenta valiosa para a inserção e execução de projetos de educação continuada. As exposições, ao usar linguagens que a maioria da população decodifica, como o tema futebol, alcançam um importante aporte de público, que dizemos ser espontâneo. As exposições museológicas são relevantes meios de comunicação, como vamos ver no capítulo quatro desta tese.

A pioneira Waldisa Rússio dedicou-se na criação de um Projeto Museu-Mobral³⁹ para inserção da Museologia na Educação Continuada. No projeto, Waldisa (Bruno, 2011, p.267-275,) em primeiro lugar, justifica a opção pelo programa governamental. A seguir há o detalhamento da aplicação do projeto e desdobramento em dois subprojetos em parceria com a Secretaria da Cultura e do próprio MOBREAL. Conclui

“Com o projeto Museu-Mobral, pretendemos que o grupo fixe o projeto piloto e que os grupos que realizarão as visitas para a implementação das Uts possam colaborar com a Secretaria de Cultura do Estado de São Paulo no sentido de encontrar a forma mais eficaz de comunicação oral, visual ou escrita, do Museu com um público com pouco grau de escolaridade e mesmo com o público em geral. Estaríamos dessa forma respondendo à pergunta: ‘Que aproveitamento as pessoas podem ter quando visitam um museu?’.” (Guarnieri *apud* Bruno, 2011, p. 275).

A seleção e a publicação dos textos da Museóloga Waldisa nos dão a conhecer a “Elaboração de princípios teórico-metodológicos e as abordagens sociopolíticas e culturais” que podem inspirar e servir de exemplo para a prática qualificada da categoria de Museólogos brasileiros no século XXI.

No terceiro capítulo, apresentarei a descrição de cada um dos quatro museus escolhidos para a investigação. Apresento igualmente o futebol, que é a temática de um deles. É o museu com o foco da tese. Penso que esse tema – futebol – e seu patrimônio, no Brasil, engloba variáveis diferenciadas perante as que verificam-se nos outros três museus de outros tipos de patrimônios, fatores que contribuem para o desequilíbrio nas relações dos museus com suas atribuições sociais de Educação e Comunicação. O *futebol* em si é uma linguagem comum, entre o museu, sua exposição e seus frequentadores, torcedores ou não. Avalio que esse conhecer facilita a comunicação direta e estimulada por esse quadro referencial comum com o público. Quadro referencial, aliás, que está presente na comunidade dos torcedores e nos indivíduos brasileiros em geral. Essa linguagem acessível, por ser em alguma medida conhecida antes da visita ao museu - a grande maioria do público traz consigo as condições para um ambiente de interação: Patrimônio X Educação X Comunicação.

O Estado da Arte para as ações Educativas nos museus, conforme as especificidades do patrimônio de cada instituição, se configura segundo penso, nos quatro princípios extraídos do Relatório Mundial da Unesco

³⁹ O **Movimento Brasileiro de Alfabetização (MOBRAL)** foi um projeto do governo brasileiro, criado pela Lei nº 5.379, de 15 de dezembro de 1967, e propunha a alfabetização funcional de jovens e adultos, visando “*conduzir a pessoa humana a adquirir técnicas de leitura, escrita e cálculo como meio de integrá-la a sua comunidade, permitindo melhores condições de vida*”. Criado e mantido pelo regime militar, durante anos, jovens e adultos frequentaram as aulas do MOBREAL, cujo objetivo era proporcionar alfabetização e letramento a pessoas acima da idade escolar convencional. A recessão econômica iniciada nos anos oitenta inviabilizou a continuidade do MOBREAL, que demandava altos recursos para se manter (www.wikipédia.org.- acedido em 07 -9-2011).

“Os quatro princípios de uma educação de qualidade definidos no Relatório da Comissão Mundial sobre Educação para o século XXI (aprender a ser, aprender a conhecer, aprender a fazer e aprender a viver em conjunto) somente podem aplicar-se com êxito se a diversidade cultural for seu elemento central. (Unesco, 2009).

O Relatório Mundial foi elaborado em torno da noção de diversidade cultural e do desenvolvimento sustentável dos povos com respeito às identidades de cada povo.

O Brasil é o que tem talher de prata

ou aquele que só come com a mão?

Ou será que o Brasil é o que não come

o Brasil gordo na contradição?

O Brasil que bate tambor de lata

ou que bate carteira na estação?

O Brasil é o lixo que consome

ou tem nele o maná da criação?

(A Cara do Brasil – Celso Viáfora)

CAPÍTULO 3

MUSEU DE FUTEBOL E MUSEUS DE CALÇADA

Neste capítulo, apresento cada um dos museus selecionados para análise com um histórico e organização dos mesmos nos dias de hoje. Todos os museus estão situados na capital do Rio Grande do Sul, na cidade de Porto Alegre, o que permite uma comparação no mesmo contexto urbano. Um deles é ligado a um clube de futebol. O Objetivo deste capítulo é avaliar a estrutura de cada instituição museal, analisando de que forma ela influencia para melhorar o processo de comunicação em relação a seu público. Analiso aspectos como o apelo visual das exposições, a cobrança de ingresso, a formação das equipes técnicas e as ações desenvolvidas pelo museu. Também analiso a comunicação no museu de futebol pesquisado, verificando se ela é de fato mais evidente em função do quadro referencial comum presente entre o patrimônio, o museu e o público.

A escolha desses museus será compreendida a partir do histórico de cada um. A história de criação dos museus nos fornece dados importantes sobre sua inserção nas respectivas comunidades. É importante ressaltar que o museu de futebol foi criado em data muito posterior a da fundação da instituição. Com a ressalva de que, desde os primeiros anos, os primeiros troféus eram expostos nas sedes sociais, na época localizadas no centro da cidade, separadas dos estádios, que eram sediados nos bairros distantes. Esse museu será comparado com outros três: Museu Julio de Castilhos, Museu de Comunicação Hipólito José da Costa e Museu do Trabalho. O Museu Julio de Castilhos é um dos museus mais tradicionais de Porto Alegre, além de ser o mais antigo: foi criado em 1905. Ele é atualmente um museu de história regional, já tendo cumprido diversos papéis ao longo dos anos. Pelo patrimônio que guarda, pode ser caracterizado como um museu eclético⁴⁰. O Museu de Comunicação possui um rico acervo da história da imprensa do Rio Grande do Sul e atualmente é bastante procurado pelo público universitário que lá encontra subsídios para suas pesquisas. O Museu do Trabalho, com o importante conceito que encerra seu nome, teve necessidade de buscar soluções alternativas para viver. Encontrou no incentivo da produção de oficinas de Artes e um consórcio de gravuras um interessante e alternativo modo de aporte de recursos financeiros. Em paralelo a sua exposição permanente de máquinas que testemunham atividades do início do processo de industrialização brasileiro, algumas em vias de desaparecer, substituídas que foram pela tecnologia. É um museu que resiste.

⁴⁰ Guarieri *apud* Bruno, 2010, p.52. "Museu Eclético e museu regional [...] cada vez mais o museu eclético tende a se confundir com o regional, abarcando vários campos do conhecimento humano em função de uma *paisagem* específica: a região e sua realidade geográfica, econômica, antropológica, ecológica etc."

3.1. FUTEBOL: O ESPORTE E UMA HISTÓRIA

O Foot Ball - O Esporte no Brasil.

O ano de 2010 foi de torneio mundial de futebol. Ocorreu em um país em desenvolvimento, eufemismo criado pelos economistas para mascarar definição anterior - terceiro mundo - percebida como pejorativa. Na verdade, os países em desenvolvimento são dependentes das políticas econômicas das nações desenvolvidas. A África do Sul ficou conhecida pela prática do *apartheid*, em vigor até há pouco tempo. Foi essa África do Sul que sediou o Campeonato Mundial em 2010. Com a construção dos equipamentos exclusivos para o evento, como os estádios em que se desenrolam os jogos, há outras instâncias necessárias para bem receber o turismo mundial que ocorre ao chamado deste evento quadrienal. O controle da violência também foi um tema da pauta das preocupações dos comitês organizadores internacionais na última copa, e começa a ser retomado por comitês organizadores da Copa do Mundo de Futebol 2014, que o Brasil se prepara para sediar.

Por conta muito mais de grande exposição na mídia do que propriamente por escolha, interesse e simpatia, a sociedade em geral se mobiliza para “torcer” a favor de suas seleções nacionais. O futebol aparece em vários espaços de mídia, é tema de estudos tanto na academia (Pereira, 1998) como fora. Antropólogos, por exemplo, analisam o futebol (Oliven, 2002, Da Matta, 1979). Ruben Oliven compara a troca de partido político com a troca de time, a primeira já encarada como normal, a segunda tida como traição inaceitável. Da Matta trata do universo do futebol. Em época de Copa do Mundo, este tema é recorrente em revistas e jornais, tanto nos tradicionais como nas últimas mídias.

Futebol tema de crônicas e debates, tanto por parte de *Acadêmicos*⁴¹ como de ex-presidente da República (Sarney, 2010), como também de professores universitários (Guazzelli, 2010). A maioria concorda que o esporte do futebol, criado na Inglaterra, teria chegado ao Brasil para o entretenimento das elites, em clubes, geralmente de esportes náuticos, fundados por imigrantes.

⁴¹ Academia Brasileira de Letras [ABL]. (2010). <http://www.academia.org.br>. Acedido a 14 de Dezembro, 2010 de ABL em www.academia.org.br.

A **Academia Brasileira de Letras** é uma instituição fundada no Rio de Janeiro em 20 de julho de 1897 pelo escritor Machado de Assis, tendo iniciativa de Lúcio de Mendonça. Composta por 40 membros efetivos e perpétuos e 20 sócios estrangeiros, ela tem por fim "o cultivo da língua e a literatura nacional".

Inicialmente, o futebol era jogado nos moldes europeu, com as posições nomeadas em inglês (*center-half, gol keeper, referi, etc.*). No Brasil, o futebol organizado em clube exclusivo para a sua prática teve início no Rio Grande do Sul, onde o profissionalismo chegou em 1937 através da criação da *Especializada*, um departamento profissional filiado à Federação Brasileira de Futebol (FBF). Esta organizou um campeonato metropolitano em separado ao da Federação Rio-Grandense de Desportos (atual Federação Gaúcha de Futebol), filiada à Confederação Brasileira de Desportos (CBD, atual CBF) até 1939, quando um acordo pôs fim nas divergências entre as entidades futebolísticas do estado e do país.

Em 1900, foi fundado o Sport Club Rio Grande⁴², na cidade portuária de mesmo nome, no litoral Sul do Estado do Rio Grande do Sul. A data da fundação do primeiro clube de futebol foi consignada como o “Dia do Futebol Brasileiro”, 19 de julho (Dienstmann & Denardin, s.d.). Até então, no Brasil era conhecido o Remo e o Críquete, havia ‘penthouses’ para a prática do Tênis, que por sinal desde este início foi praticado tanto por homens como por mulheres.

O futebol foi reduto exclusivamente masculino até poucos anos. Futebol Feminino é organizado em campeonatos e torneios desde os anos 90, mas os organizadores alegam que as atletas devem ser belas mulheres, de outra forma afastam os patrocinadores. A mulher no futebol⁴³ não representa na sociedade uma inserção natural, há várias exigências e outras tantas implicações, como sua feminilidade e beleza, que não são postas aos atletas masculinos. Além das atletas mulheres, também na área técnica há a presença feminina. As *cobranças* que rondam dentro do campo têm correspondência fora das quatro linhas, quando quem leva o apito ou a bandeira de árbitro e árbitro auxiliar é do gênero feminino.

Acompanhando o desenvolvimentismo industrial dos anos 50, o Brasil transformava-se de um país francamente agrícola para uma nação em desenvolvimento. Em especial nos anos JK, simbolizados pela inauguração de Brasília, a nova capital do país, e com a chegada da indústria automobilística, descentralizando o eixo de investimentos também para o interior. No futebol, essa fase de integração nacional refletiu-se na conquista dos Mundiais da Suécia e Chile pelo Brasil em 1958, 1962 e na criação da Taça Brasil de clubes de 1959, que é o atual campeonato brasileiro.

O Brasil colocou-se como cidade candidata à sede dos jogos da Copa do Mundo em 2014⁴⁴, que será a 20ª edição do evento, e foi escolhido. Será o país-anfitrião pela

⁴² Sport Club Rio Grande. (2010). <http://www.sportclubriogrande.com.br>. Acedido a 20 de Setembro, 2010 de Sport Club Rio Grande em www.sportclubriogrande.com.br.

⁴³ Goellner, S. V. *Na Pátria das Chuteiras as mulheres não têm vez*. In: Seminário Internacional Fazendo Gênero 7: gênero e preconceitos, 2006, Florianópolis. Anais do Seminário Internacional Fazendo Gênero 7: gênero e preconceitos. Florianópolis: Editora Mulheres, 2006. p. 1-7.

⁴⁴ Portal 2014 – a arena dos negócios da Copa. (2010). <http://www.copa2014.org.br>. Acedido a 14 de Dezembro, 2010 de Portal 2014 em www.copa2014.org.br.

segunda vez. Em 1950 houve uma frustração sempre lembrada, pois a seleção brasileira perdeu na final para o país vizinho, Uruguai. As transmissões dos jogos foram predominantemente por ondas de rádio. A Televisão foi implantada no Brasil em 1950, mas era apenas para os mais ricos. Nos dias atuais, há pouca semelhança com os anos 1950. No conjunto midiático, há na televisão, rádio, jornais e ainda na Internet, divulgação, mídia paga, exposição espontânea e patrocínio, setores fortes da economia. Há também uma quase simbiose da televisão com o futebol. Uma faixa nobre (em horário) da programação é veiculada com a transmissão de jogos. Há, nos canais pagos, programas exclusivos de jogos - como *Pay-per-view* - à disposição da faixa da população que pode pagar por esses serviços, uma das causas de o futebol estar sendo considerado novamente elitista como o foi ao início de sua história. Nos Clubes, entra dinheiro da venda dos direitos para que seus jogos sejam apresentados na TV. A emissora que bancar o preço do mercado, que é de pequena concorrência, paga às federações estaduais e aos clubes, ganhando o direito para exibir os jogos dos campeonatos. Esse procedimento é anual. Um percentual do bolo que os clubes recebem é usado para compor os salários milionários dos atletas por *direito de imagem*. Para ser exibido no horário nobre, o jogo deverá ser da divisão principal. Caso seja da segunda divisão, o jogo é veiculado em horários de menor audiência e o retorno de remuneração aos clubes e atletas é reduzido. Assim é que parte da renda dos clubes é proveniente da mídia, engordando as receitas. Dessa forma, explica-se o pouco público nos estádios na maioria dos jogos, em contraponto com a pujança dos clubes *de ponta*.

O quê que o futebol é, mais do que futebol?

O futebol é um momento especial que se repete. Pode ser uma *linguagem*, diz coisas. Não só as pessoas falam, o futebol diz coisas. Traz uma irmanação, as diferenças sociais ficam *apagadas*. Há no futebol um tanto de caráter teatral. Inclusive é um canal de ascensão social. O futebol representa a nação, quando os atletas vestem a camisa da Seleção Brasileira. É o país que joga. Os jogadores representam o país. Durante o curso de especialização em museologia, nas aulas de Antropologia Social (03-7-1991), o discurso do Professor Ruben Oliven explica que o futebol é um ritual. O rito tem três passagens: separação, imagem, agregação. O futebol não tem todas as passagens, mas configura-se como um ritual. Há vários estudos sócioantropológicos, na modalidade esportiva, futebol. Roberto Da Matta encontra no futebol elementos fundantes da sociabilidade brasileira dramatizada no ritual esportivo (Toledo & Costa, 2009, p. 96).

Os Museus de Futebol

Os museus de futebol europeus se tornaram conhecidos dos brasileiros por ocasião de torneios internacionais, aos quais os times brasileiros compareciam como convidados, principalmente ao sagrarem-se campeões brasileiros. O Troféu Teresa Herrera, Juan Ganper, entre outros. Teria sido pioneiro o museu do clube espanhol, Barcelona Futebol Clube. No Brasil, houve a organização de um museu do futebol no Estádio do Maracanã, no Rio de Janeiro, que sofreu várias interrupções. O estádio esporadicamente é fechado para alguma obra. Infere-se que essa seja um das causas da descontinuidade do museu, que também sofre com esses intervalos. No primeiro museu do Brasil dedicado ao futebol há mostras da memória da Seleção Brasileira e das Taças dos Campeonatos Mundiais conquistadas. A construção é a continuação destacada do *Museu Internacional do Esporte*, inaugurado em 2001. O sucesso começou no ano de 2000, quando na comemoração dos 50 anos do Maracanã, foi inaugurada a "Calçada da Fama" com a marca em alto relevo em cimento e mármore dos pés de 90 destacados jogadores de futebol. O Museu do Futebol ocupa três andares do anexo portão 18 do Estádio do Maracanã. Além das instalações do museu, os visitantes podem usufruir das lojas de artigos esportivos, espaços recreativos e cinco auditórios com palestras de futebol.

O patrimônio material exposto no Museu do Futebol é composto em grande parte por artigos referentes à Seleção Brasileira e aos 40 principais clubes brasileiros. Trata-se de bandeiras, flâmulas oficiais e farto material fotográfico. Preciosidades do museu e que podem ser apreciadas são: a camisa e as chuteiras usadas por Garrincha na Copa do Mundo de 1962; de Pelé, há a rede e uma das bolas usadas no jogo do gol Mil do Rei, em destaque na exposição, além da famosa placa comemorativa do Gol contra o Fluminense em 1961 e que originou a famosa frase "Gol de Placa". Entre as camisas oficiais usadas pelo Brasil em todas as Copas, com destaque para as Copas de 1950 e 1970, há também as de várias seleções de outras nações trocadas durante os jogos. É uma tradição, representa o respeito pelo adversário. A visitação ao Museu do Futebol do Maracanã é gratuita e aberta ao público de terça-feira a domingo, das 9h às 17h, exceto nos dias de jogos.

Os museus de futebol considerados são pensados para grandes públicos e apresentam o binômio: material/imaterial. O patrimônio imaterial, conhecido hoje como patrimônio intangível, para Ruben Oliven não é uma distinção pacífica. "Uma bandeira é um pedaço de tecido, ao qual os habitantes de uma nação atribuem um significado sagrado. A comida é material, mas a culinária é imaterial. Como separar ambas?" (Oliven, 2003, p.79).



Fotografia 1 - Museu do Futebol Maracanã Rio de Janeiro
(fonte: Wikipédia, 29/7/2011)

Na capital do Estado de São Paulo há alguns museus vinculados aos clubes. Um deles é o do tricolor São Paulo Futebol Clube, que tem uma exposição dos troféus e seu memorial histórico. Na cidade portuária de Santos, terra natal e clube de origem de Pelé, há o museu do Santos Futebol Clube. Há também o muito noticiado Museu do Futebol, no Estádio do Pacaembu. Os museus do futebol no Brasil são novos, e surgem na época em que a tecnologia é uma atrativa linguagem que os jovens compartilham. A exposição do Pacaembu, que aborda exclusivamente o tema Futebol, é baseada em imagens virtuais. É um museu sem acervo material. Encontramos meia dúzia de chuteiras e um tanto de bolas, representando o desenvolvimento da indústria dos materiais esportivos. A história do futebol, que constitui o patrimônio imaterial, é a riqueza desse museu. A narrativa desenvolve temas correlatos, como: A Sala das Origens, a Sala dos Heróis, números e curiosidades, Dança do Futebol, Jogo de Corpo, entre outros. São 15 salas temáticas divididas em dois andares repletos de conteúdo futebolístico e cultural que recriam pequenos episódios da história do futebol no Brasil e fora dele - um fluxo contínuo que traça um painel de atitudes, hábitos, comportamentos, fatos, ideais e ideias. O poder comunicativo do tema é usado em vários suportes. A maioria dos recursos tecnológicos ora à disposição são usados e causam grande efeito, inclusive emocional.

“As correspondências entre os campos político-cultural e cenográfico-espacial presentes no Museu do Futebol, entre discursos e espacialidades, temáticas e expectativas, fazem dele uma amostra relevante dos problemas que envolvem a construção da identidade nacional no momento histórico em que o projeto de nação autônoma foi abandonado, assim como dos estágios mais avançados a que os vínculos entre poder público, poder econômico, administração cultural e

aparatos tecnológicos chegaram para a produção de consensos via entretenimento imersivo de massa no Brasil”. (Santos & Sperling, 2010, p. 2).

Ao iniciar a apresentação no cartaz (folder) “*O que é o museu do futebol*”, há a frase “ ‘A criança se educa, vivendo’, dizia o educador Anísio Teixeira” e explica melhor que o Governo do Estado de São Paulo colocou na prática o “novo conceito de museu: o museu-escola, aconchegante, lúdico, divertido, interativo”. Diz ainda que são três os eixos: Emoção, História e Diversão. Instalado no Estádio Municipal Paulo Machado de Carvalho em 6.90 m², em três pisos, o museu é um sucesso de público com 50 mil visitantes/mês, 600 mil/ano, sendo que 50% destes são pessoas de fora da cidade⁴⁵. A proposta é um sucesso de público e realmente cumpre com o que promete. É informativa. É divertida. É acessível, para quem necessita linguagens especiais, como Braille. É emocionante. Equivoca-se, segundo meu entendimento, ao propor educar a criança. A população brasileira envelheceu, não somos mais um país de jovens⁴⁶. Lemos no início do texto do folder o apelo à educação infantil, em desacordo e contradizendo a ideia que ao chegar ao final do percurso lemos: “O Museu do Futebol é assim: cheio de aventuras e descobertas para alunos, professores, torcedores e suas famílias!”. Agora sim, dirige-se aos públicos.

A principal característica do acervo é a imaterialidade. A exposição é baseada na história oral, em memórias, em fatos e representações do futebol em várias dimensões. Enfocam os atletas, os clubes e agremiações, os torcedores, as regras que no decorrer do processo sofrem alterações. Sempre em conexão com a cultura e sociedade brasileiras no século XX.



Fotografia 2 - Entrada do Estádio do Museu do Futebol - Foto de arquivo pessoal especial para a tese, julho, 2011.

⁴⁵ Dados: São Paulo Turismo: www.cidadesãopaulo.com acessado em 13/4/2012.

⁴⁶ Com 80% da população brasileira já recenseada, os dados preliminares do Censo 2010 indicam que a pirâmide etária brasileira se alterou na última década. Em 2000, as crianças de até 4 anos de idade representavam 9,64% da população brasileira, hoje são 7,17%. As de 5 a 9 eram 9,74%, percentual que caiu para 7,79%. A população com até 24 anos somava 49,68% dos brasileiros há 10 anos, hoje constituem 41,95%. - www.ibge.gov.br – acessado em 27.7.2011.

“Não se trata apenas de criar um museu dedicado ao futebol, mas sim de valorizar o próprio país por meio de uma de suas expressões mais significativas”.

“O Museu do Futebol serve de exemplo para a tese de devolver ao brasileiro o sentimento de pertencimento a uma origem comum, a um desejo de construção de um ideal de país”.

Frases do Governador José Serra na abertura do Museu do Futebol, 2007.



Fotografia 3 - Foto da entrada do Estádio do Pacaembu, local que sedia também o Museu do Futebol – Foto (da foto) da autora, especial para a tese, julho, 2011.

Formou-se no clube do Sul, para equiparar-se aos grandes clubes internacionais, o interesse em apresentar a sua memória institucional em grande estilo. Citei alguns exemplos que atestam o estabelecimento da tipologia museológica.

“Como tipologia um museu do futebol apresenta certas características particulares, em relação a outras modalidades de museus: as relações entre o acervo e o universo emocional atrelado a ele; o eixo de giro da tipologia que se encontra agregada na vinculação existente entre o acervo (o que ele simboliza e representa) e a população; a torcida, cujas vivências (e re-vivências) está espelhada nele – aqui portando um dos aspectos fundacionais dessa tipologia. A fruição ocorre amalgamando parte da informação que é trazida pelo acervo exposto com a informação que existe, pela experiência e memória vivida (e nesse ato momentâneo, revivida) por cada visitante. A paisagem emocional desse visitante se torna o cresol onde são fundidas essas duas partes (acervo e memória) para produzir uma terceira, o sentimento de pertencimento e de compartilhamento. Fazer o visitante sentir-se parte de algo maior que o engolfa e que, nesse abarcar, neste perder-se dentro, o une a outros iguais, alinhados nessa paixão.” (Skaramstad *apud* Rocha & Storchi, 2010, p.126).

O comentário acima é do curador e da arquiteta-museógrafa responsáveis pela criação e execução do projeto do Museu do Sport Club Internacional, de 2009. Os autores destacam a particularidade do patrimônio de futebol que é impregnado de uma simbologia diversa de patrimônios que simbolizam coisas relatadas em livros. Não experimentadas, não

vividas, distantes. Mas no museu de futebol frequentemente há uma fotografia do avô que foi dirigente ou, do tio que foi atleta. A identificação com as histórias daquele futebol narrado ali, naquela exposição, faz emergir a emoção no público do museu de futebol.

3.1.1. Museu do Sport Club Internacional

Gigantinho é como se tornou popularmente conhecido o ginásio de esportes do SCI, local que abriga torneios de esportes amadores e shows de cantores nacionais e internacionais, além de assembleias de sindicatos profissionais, inclusive congressos religiosos. Neste ginásio está a Biblioteca Zeferino Brasil e a FECl. Há outros departamentos em salas que circundam o ginásio. A primeira exposição da coleção de troféus foi disposta no segundo andar do Gigantinho. Para seus organizadores essa exposição seria um museu.



Fotografia 4 - Museu no Gigantinho. Fotografia de Antonio Vilmar da Rosa, 1987.

O museu criado na gestão de 1988/1989 entendo que, na ocasião de abertura, estava organizado basicamente como o anterior do Gigantinho - apenas uma exposição dos troféus. Em pouco se diferenciou da primeira exposição do segundo piso do ginásio, possuía uma foto que outra. Não foi localizada nenhuma referência a termo ou mesmo uma ata da decisão da criação do museu, que leva o nome do engenheiro Presidente da II Comissão de Obras para a construção do Estádio Beira-Rio, evidente na placa de identificação de ingresso à exposição. No Estatuto da FECl - Fundação de Educação e Cultura do Sport

Club Internacional⁴⁷, mantenedora de uma biblioteca e organizadora / realizadora de projetos sociais, ela própria subsidiada pelo clube, consta o museu como parte de sua organização. Durante a época em que esteve aberto ao público nos altos do Salão Nobre de Reuniões do Conselho Deliberativo (1995-2008), no estádio Beira-Rio, o museu esteve subordinado à Vice Presidência de Comunicação Social, que examinava, aprovando ou não, a rotina de expediente, compras, requisições e memorandos. A parceria museu e Comunicação Social, mesmo que informal, perdurou de 1997 até 2008. No ano de 2008 o público foi afastado para que se procedesse ao preparo do acervo para a mudança de espaço físico. O ano seguinte, 2009, foi dedicado à construção do novo espaço. O museu antigo ficou com as portas fechadas para o grande público, o trabalho ficou interno, passou a ter uma diretora e a responder à Vice-presidência de Patrimônio e de Administração, responsável pela construção do espaço novo.



Fotografia 5 - Museu em agosto de 1995. Foto de Cláudio Fachel solicitada pela autora.

A esse museu que funcionou e atendeu o público desde 1995 quando foi reorganizado com contextualização histórica até 2008, sem interrupção, a direção, público e comunidade nomearam “Museu do Inter”. De forma casual e descompromissada, e assim ele passou a ser conhecido e reconhecido. O lugar em que esteve exposto o patrimônio histórico foi legitimado na comunidade tanto de torcedores como de outros museus da cidade e dos seus agentes, parceiros em exposições e reuniões. No ano de 1996, o museu foi inscrito como membro do Sistema Estadual de Museus – SEM, mais tarde inscrito na instância federal (DEMU), que teve início com a Política Governamental para Museus em 2006. Depois dessa legitimação, é que a instituição veio a considerar sua relevância. A presidência do clube, por várias vezes, entre 1996 até o encerramento da exposição em

⁴⁷ Sport Club Internacional [S.C.I.]. (2010). <http://www.internacional.com>. Acedido a 30 de Outubro, 2010 de S.C.I. em www.internacional.com.

2008, transferiu materiais - placas de homenagens, presentes de clubes coirmãos, flâmulas e outros objetos -, demonstrando assim que reconhecia no museu a segurança para guarda dos objetos históricos. Ao transferir o objeto/simbólico para o museu, estava implícito que seria armazenado e preservado. Também que seria agregado ao patrimônio histórico. A forma como a guarda e a conservação foi sendo feita, e com quais condições, não preocupou aos sucessivos gestores, até quando a instituição obteve tanto sucesso em sua atuação que, no espelho do 'outro', percebeu que deveria construir seu museu, igual ou melhor do que os dos clubes coirmãos. Assim identifico que a importância de um espaço qualificado não apareceu da tomada de consciência do valor histórico e da necessidade de zelar pela herança que os dirigentes de hoje devem prestar ao patrimônio que recebem e entregam a cada nova gestão.

Dependendo do olhar que fosse dirigido ao espaço e ao trabalho desenvolvido por uma década, veríamos ou um museu, ou uma exposição histórica. De uma maneira geral, uma exposição de coleções de objetos, aberta à visitação pública é definida *a priori* como museu. O museu Ruy Tedesco possuía mais de uma característica da definição de museu para o ICOM. Atendia pelo menos a duas especificações: aberto ao público e sem fins lucrativos.

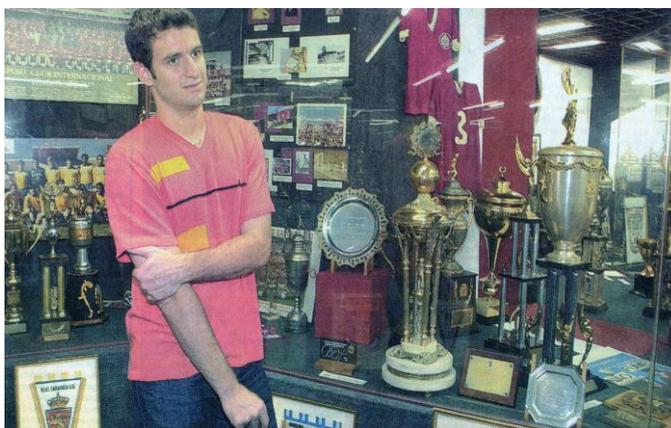
Denominado museu pelos conselheiros criadores, apresentava uma placa de bronze que ladeava a porta da entrada, na qual se podia ler o nome - Museu Ruy Tedesco - e o ano de sua criação, 1989.



Fotografias 6 e 7 - Ante Sala do Museu Ruy Tedesco – Sport Club Internacional, 2008. Fotos do arquivo pessoal.

No canto esquerdo, abaixo, vê-se o poço da escada e percebe-se como é íngreme pois há apenas a parede branca ao longe, em segundo plano, e um painel em P&B que mostra a imagem do Estádio Beira-Rio no dia de sua inauguração. A vitrine ficava na antesala da exposição e exibia, entre troféus e lembranças, a foto do patrono do estádio, o

primeiro presidente da Comissão da Obra - Engenheiro Pinheiro Borda – português de origem. Não viu a glória da inauguração, tendo falecido antes.



Fotografia 8 - Craques da casa resgatam orgulho - Fábio Pinto no Museu Ruy Tedesco (foto Ricardo Chaves, Zero-Hora, 4 de junho de 2002)

A fotografia 8 é reprodução da publicada. A exposição nesta época estava com boa qualidade. No texto da reportagem o atleta relata que nunca havia ido até o museu. Na imagem atrás de Fábio, a equipe com a camisa amarela – Canarinho – é da Seleção Brasileira com base no time do Sport Club Internacional, que representou o Brasil na Olimpíada de Los Angeles/EUA, em 1984, quando conquistou o segundo lugar, a medalha de prata.



Fotografia 9 – Vista da exposição. Foto arquivo pessoal.

A fotografia 9 foi feita na ocasião em que o acervo recebera muitos troféus com origem nas categorias de base. Não havia lugar para a guarda, portanto ficaram no piso. O manequim vestia o uniforme recém-lançado. Houve um goleiro de pele branca e de porte semelhante ao boneco, que por isso passou a ser chamado de André, como o atleta. Dentro da vitrine está um quadro com imagem de crianças coloradas entrando em campo com a

legenda: “O futuro entra em campo – Anos 2000”. Vê-se também suspensa por fio de nylon (de pescador) uma camisa histórica, do aniversário de 90 Anos.



Fotografia 10 – Vista da exposição. Foto arquivo pessoal.

A fotografia 10 mostra o interior da exposição, desenvolvida linearmente, contando a história de início no ano de 1909, representada pela estatueta de um atleta em bronze. Ao lado direito logo depois, vemos a réplica do primeiro uniforme: bermuda branca, camisa listrada, mangas compridas e gravata, chuteiras (também expostas) em couro bovino natural na cor preta, travas de couro, cadarços brancos e meias cinzas. A pesquisa histórica que embasou a exposição foi criteriosa. Atesta este fato a nominata dos presidentes, acompanhada da fotografia de cada um, que foi reconhecida como completa e copiada pelo colorado histórico, também ex-presidente Arthur Dallegrave, para completar o memorial dos presidentes que há na Sala de Reuniões no departamento da Presidência do clube.



Fotografia 11 – Vista da exposição. Foto arquivo pessoal.

Este é o lado direito da exposição, (fotografia 11) com o retrato do Patrono do Clube, Engenheiro Ildo Meneghetti, e os troféus de uma fase extremamente vitoriosa que

tem início no final da década de 1930 (século XX), prossegue nos anos 1940 e tem seu declínio no final da década de 50, nos anos da construção do novo estádio. As bandeiras em quadro são trocas com clubes visitados. É tradição os capitães trocarem essa lembrança. Formou-se um acervo de flâmulas que atestam a trajetória posterior, os anos 70.



Fotografia 12 – Vista da exposição. Foto arquivo pessoal.

Ao fim da sala (fotografia 12) os troféus correspondem aos anos 50 e, fazendo a volta para a saída, os troféus que aparecem em primeiro plano são dos três campeonatos brasileiros, sendo que o do ano de 1979 é inédito ainda hoje, conquistado invictamente. Acima dos troféus, a equipe vencedora. Era época de Falcão, Figueroa e o goleiro Manga, entre outros craques.

As conquistas internacionais levaram o clube a um novo patama, com reflexo direto no crescimento do número de associados. Em pouco tempo, alcançou a captação de 100 mil sócios. Hoje o quadro está em 106 mil sócios. Para estabelecer um parâmetro, a instituição de futebol europeia com maior número de associados é o Barcelona Futebol Club, que tem 160 mil sócios. Com esse *handicap* ao Sport Club Internacional de Porto Alegre, o espaço qualificado se impunha. A formatação de um lugar em que os troféus, testemunhos de uma história centenária, pudessem brilhar ostentando o orgulho de um clube vencedor se tornou prioridade.

No calendário esportivo de 2006, ano da conquista do Campeonato Mundial FIFA e de outros torneios internacionais que foram vencidos, levando o marketing a criar o *slogan* 'Clube vencedor de tudo', aproximava-se o 100º aniversário do clube. Estava formada a conjuntura para a construção do espaço museal que retratasse o júbilo do primeiro centenário da instituição e da fase extremamente vencedora. Os troféus: Copa Libertadores da América, 2006; Troféu Mundial de Clubes FIFA, 2006; Troféu Recopa Sul-Americana, 2007. Os cobiçados títulos conquistados causaram uma expectativa tamanha na *nação*

colorada que formavam filas para a realização de fotografias junto aos troféus. O torcedor pagava uma taxa para isso. Esse pode ser apontado como o fato gerador da consciência da força que representaram as conquistas e os troféus que as simbolizam. Pela relevância que possuem as taças, não foram agregadas ao acervo naquele lugar, com muitos degraus e de difícil acesso. Permaneceram itinerando, dentro do estádio, ora na Sala da Presidência, ora nos camarotes alugados em dias de jogos, e também acompanhando viagens ao interior do Estado. Viagens semanais que, em comboio, levam ex-atletas, dirigentes e troféus (algumas vezes em réplicas) para aproximar os torcedores que não tem oportunidade de vir ao estádio na capital, oportunizando a experiência de confraternização. O clube vai ao encontro do torcedor e o conclama a unir-se ao quadro de sócios. O trabalho é desenvolvido pela Vice-Presidência de Comunicação Social com Consulados representantes do clube nas comunidades que em rede formam, ou conformam a *nação colorada*, motivo da força do clube.

A instituição, agora de representação internacional, está no mesmo patamar de outros importantes clubes, sempre possíveis rivais. Muitos destes têm museus reconhecidos como atrações turísticas, que proporcionam retorno financeiro. Foi outro argumento favorável para o aprimoramento do museu do Sport Club Internacional.

O Museu do Sport Club Internacional cria e mantém em contínuo crescimento o fluxo de visitantes (ao redor de 97.519 visitantes de 1998 a 2003, o que indica como média: 19.500 visitantes/ano), transformando-o, num médio prazo, num difusor da boa imagem do clube e do esporte, tanto em Porto Alegre como no Rio Grande do Sul e no Brasil.

A mesma história representada, ou rerepresentada, em um novo museu, inaugurado no dia 6 de abril de 2010, ao encerrar o ano do centenário do clube. O museu agora possui encantos para a diretoria e para o torcedor. Lembremos os turistas. Para todos. A *nação colorada* está em festa.

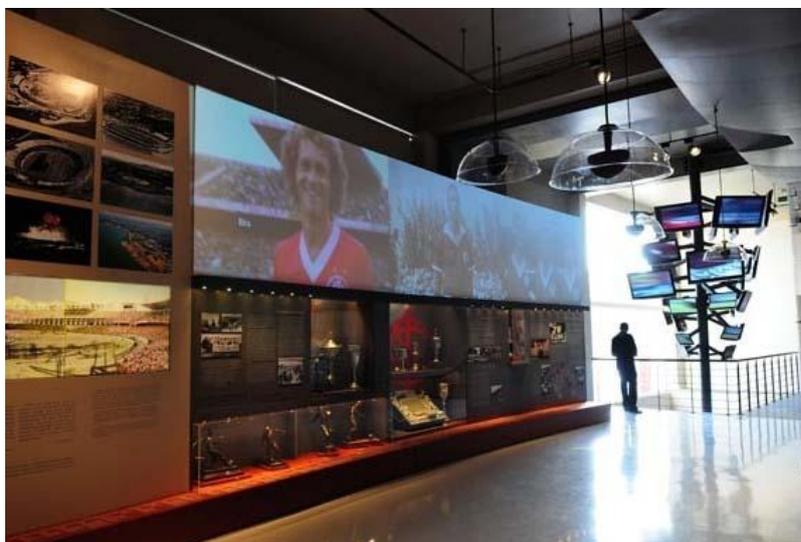
No “velho” museu, com acesso por longas escadas, sem tecnologia, havia um livro de visitas na bancada à porta, onde o torcedor visitante fazia fila para assinar seu nome. Desejava o torcedor registrar aquele instante, acreditando que nele ficava materializada a sua presença e que algum dia poderia atestar aquele momento particular. Estes livros de visitas estão hoje em alguma das gavetas, dos arquivos da Reserva Técnica, do atualizado museu. A visita hoje proporciona aos torcedores outros tipos de interação. O ingresso se dá por passagem em *catraca*, lugar que recebe o bilhete – pago - de ingresso. A emoção da assinatura no livro do INTER ficou apenas na memória de quem viveu a experiência.

Os museus de futebol usam cobrar ingressos para visitação aos estádios e / ou aos museus. Podemos citar o Museu do Barcelona (Espanha), o Museu do Milan e o da Internazionale (Milão, Itália). No país limítrofe ao Rio Grande do Sul, a Argentina o exemplo

é do museu do Club Boca Juniors, em Buenos Aires. Estes museus referidos representam em conjunto, ou isolados, o espelho do qual venho falando. No Brasil, em São Paulo capital, os museus cobram o ingresso. No Museu do Futebol é R\$ 6,00 o valor do ingresso, R\$ 3,00 estudantes, aposentados e maiores de 60 anos mediante comprovação. Gratuito às quintas. No Museu Ruy Tedesco do Sport Club Internacional, o ingresso custa R\$ 10,00, meio ingresso R\$5,00 para as idades entre 6 a 12, estudantes, professores e idosos de mais de 60 anos. No Rio Grande do Sul, não há tradição de cobrança de ingresso nos museus em geral.

Pensando no custo-benefício, entre outras vantagens, o museu bem equipado e estruturado permite ser uma vitrine para os projetos do marketing, em várias dimensões e âmbitos. A cobrança do ingresso afasta a noção de que museu é apenas despesa. A perspectiva da relação custo x benefício ser favorável na dimensão econômica é simpática aos gestores.

Há em torno do museu de futebol, da parte dos torcedores, uma *aura*, que se imagina exista em capelas e percebida/sentida por seus fiéis, ou de peças raras ou de imenso valor artístico ou histórico. O torcedor investe tempo e dinheiro até para ter direito de ter sua imagem registrada perto de um troféu especial para ele, que testemunhe a sua presença ao lado de tal preciosidade atestando a “coloradice”.



Fotografia 13 – Vista do Museu do S.C.I. (a partir de 2010).

O espaço inicial da exposição do novo museu. Vemos a tocha composta de vários vídeos e logo a mostra dos troféus mais antigos, pequenas estatuetas de bronze, uma interessante mistura de tecnologia e acervo histórico, inclusive vemos breves textos abaixo da imagem em cores do interior do estádio.



Fotografia 14 – Vista do Museu do S.C.I. (a partir de 2010).

Nas vitrines verticais há objetos de importantes personagens tanto do lado esportivo como do diretivo. Objetos pessoais de atletas, do criador das escolinhas de futebol infantil e das torcidas organizadas, o colorado Vicente Rao.



Fotografia 15 – Vista do Museu do S.C.I. (a partir de 2010).

Aqui as recentes conquistas, os troféus internacionais. A bandeira está preenchida com assinaturas de atletas e torcedores. É época da disputa do Torneio Libertadores da América. A composição de troféus valiosos na história, imagens do evento esportivo e a bandeira usada na ocasião formam um conjunto de patrimônio com forte apelo emocional ao torcedor das cores alvi-rubras.

O Futebol no Sport Club Internacional

As primeiras reuniões do Sport Club Internacional foram realizadas na Sociedade 17 de junho, na Rua da Azenha, Bairro Menino Deus, e os primeiros treinos em um terreno desocupado da Rua Arlindo, no mesmo bairro. O ano era 1909, o último da primeira década do século XX. O século das duas grandes guerras e de importantes conquistas e avanços científicos e de amplo conhecimento.

O grupo fundador providenciou para o clube duas goleiras, uma bola e um apito. Esse conjunto de materiais constituía o patrimônio do Sport Club Internacional. Com esse patrimônio, era possível realizar o objetivo a que se propunham: jogar futebol. No ano de 1911 foi criada a Liga Foot-Ball Porto Alegrense. No ano seguinte, em 1912, o novo clube, com dois anos, atreveu-se a fazer uma excursão para jogar com o Sport Club União na cidade de Pelotas, clube pelo qual havia sido convidado. O clube da capital venceu a partida e recebeu uma ‘artística taça’, o primeiro troféu da ‘senda de vitórias’ cantada no seu hino, que seria composto posteriormente, em 1957.

No Sul do Estado, havia nesta época um incipiente profissionalismo no futebol. Nos primeiros anos de atuação, a diretoria do Sport Club Internacional evitou que este profissionalismo chegasse ao seu clube. O jogador de futebol que recebia remuneração era considerado ‘mercenário’ e o clube, com uma ‘diretriz altamente moralizadora’, não permitia essa invasão.

A Liga de 1912 logo se desfez. Em 1914, houve nova regularização do futebol em Porto Alegre, com a realização de campeonatos citadinos. O Sport Club Internacional venceu o campeonato citadino dos anos de 1914, 1915, 1916 e 1917. Treinava em uma aprazível chácara: a ‘chácara dos Eucalyptos’, em que havia um excelente ‘ground’ e duas ‘peleuses de lawn-tennis’. Há fotos em jornais da época, que mostram senhoritas da sociedade, com suas raquetes, jogando Tênis.

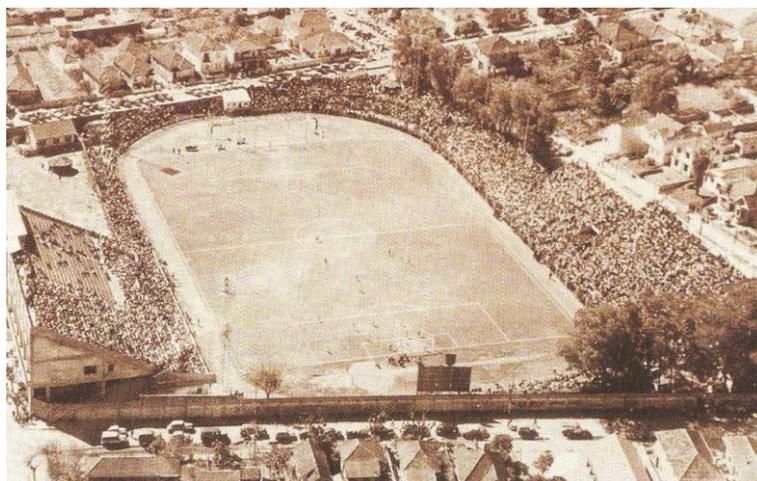
Em 1919 o clube atravessou uma forte crise, da qual resultou o desmanche da equipe. Na imprensa podemos ler que “do admirável conjunto dos campeonatos citadinos dos anos anteriores, restou somente um back, João Bello” (Lemos & Carvalho, 1919). A crise gerada entre continuar o amadorismo ou dar o aval ao profissionalismo estava forçando sua adoção. A quem competia a opção? À diretoria. Ela deveria fazer a escolha, permitir a inclusão nos seus quadros de ‘elementos’ profissionais *foot-ballers* ou endossar o uso da associação por quem quisesse ⁴⁸. De 1920 a 1922, Antenor Lemos foi o presidente. O Internacional, nos altos da Livraria Americana, mantinha uma sede social. No lugar, abrigava a *bagagem de vitórias* conquistadas pelo clube, nos seus 15 primeiros anos de

⁴⁸ Lemos, A. & Carvalho, E. G. (Coord.). (1919). *Rio Grande do Sul Sportivo*. Porto Alegre: Livraria do Globo.

vida. O conjunto de troféus chegava ao número de cinquenta estatuetas e taças, o que atesta o grande valor do clube (Lemos & Carvalho, 1919).

Os Estádios do S.C.I.

O Sport Club Internacional, ao longo de sua História, que teve início em 4 de abril de 1909, sempre contou com parcerias para concretizar seus projetos. O *povo* e o Poder Público tradicionalmente estão ao lado do clube. Foi assim para a construção do Estádio dos Eucaliptos, no ano 1941. Este estádio se mostrava pequeno para abrigar o público que recebia. Foi palco inclusive de jogos da Copa do Mundo de 1950, quando foi construída uma arquibancada de cimento para o evento. Ficou demonstrado então que aquela casa estava ultrapassada.

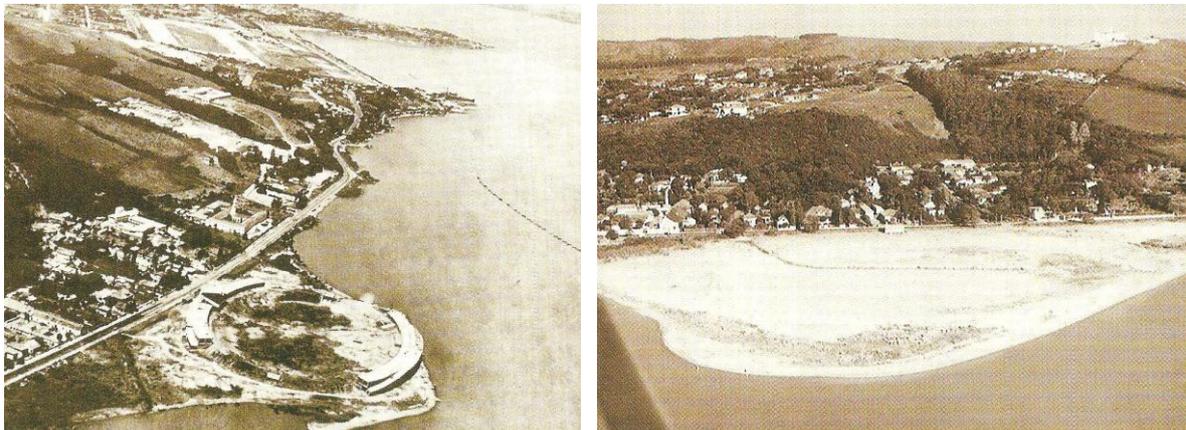


Fotografia 16 - Estádio dos Eucaliptos. Retirado de Ostermann, R. C. (1999). *Meu Coração é Vermelho*. Porto Alegre: Mercado Aberto. p. 29

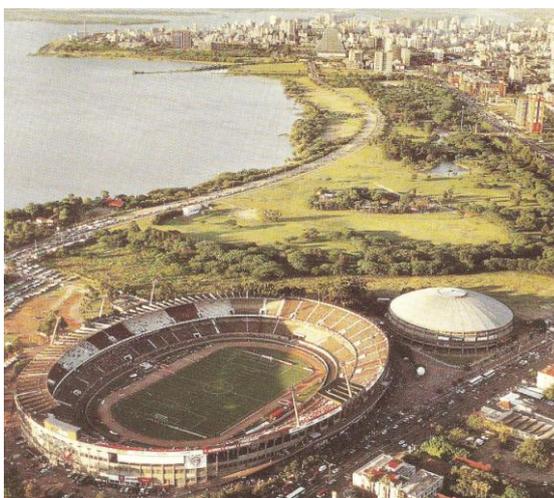
No ano de 1956, o vereador Ephraim Pinheiro Cabral apresentou Projeto de Lei para doação da área prevista no Plano Diretor da cidade para receber aterro, ao longo da Av. Praia de Belas. O projeto foi aprovado. Em 1957, para a obtenção do aterro, contou com o Prefeito Telmo Tomphson Flores. Foi com a draga cedida pela Prefeitura de Porto Alegre que o terreno foi criado. A construção do Estádio da Beira-Rio – a “Boia Cativa”⁴⁹ se tornava realidade. Igualmente importante foi o auxílio popular, pois os torcedores traziam tijolos e cimento. Esta é a base da História do Estádio Beira-Rio, uma união de forças. Claro está que havia os engenheiros, um deles é José Pinheiro Borda, hoje o nome do estádio. O

⁴⁹ “Boia Cativa” assim, os tradicionais rivais do *Grêmio Futebol Porto Alegrense* chamavam o ambicioso projeto do SCI, em 1966, quando as obras estiveram paralisadas, considerando o mesmo não exequível.

outro, Ruy Tedesco, e o museu leva seu nome. Citando apenas os dois presidentes da Primeira e da Segunda comissão de obras. Estes dois colorados de escol lideraram o processo que durou até 1969. Estádio Beira-Rio e Gigantinho. Acervo do Sport Club Internacional.



Fotografia 17 e 18 – Aterro para a construção do estádio (à esquerda) e início da construção do estádio. Retirado de Ostermann, R. C. (1999). *Meu Coração é Vermelho*. Porto Alegre: Mercado Aberto. p. 72 e 73.



Fotografia 19 – Estádio Beira-Rio. Retirado de Ostermann, R. C. (1999). *Meu Coração é Vermelho*. Porto Alegre: Mercado Aberto. p.1

Para estar apto às visitas de turistas, é preciso qualificar os espaços. O estádio deve ser atraente, seguro, com conforto, bar, restaurante. O museu enriquece o conjunto que será o Estádio Beira-Rio, contando com um moderno equipamento cultural ao lado do esportivo e do comercial.

A economia globalizada traz modos diversos de comércio, intercâmbio e cooperação. Os grandes clubes brasileiros enfrentam dificuldades, buscam caminhos e soluções. Para a construção do museu também é pensada uma solução. O benefício fiscal é

a alternativa escolhida para a captação de recursos, porque se entende o museu como um produto cultural. Produto este que deve ser oferecido com estrutura ao turismo nacional e internacional, pois o país investe para atrair mais turistas estrangeiros. A Secretaria de Turismo do Rio Grande do Sul faz parte da comitiva que divulga o Estado como produto turístico. O clube tem um orçamento de 200 milhões de Reais e é, apesar disso, mensalmente deficitário.

Como explicado acima, a abrangência do projeto ultrapassa a dimensão local e de exclusividade de sua torcida para tornar-se de interesse cultural coletivo das três instâncias governamentais, municipal, estadual e nacional. A instituição SCI existe e gravita para o futebol. Nesse contexto o museu é uma ilha, torna-se indispensável compreender que operar com conceitos de sociomuseologia e cultura e suas especificidades não é considerado assunto prioritário.

Ao falarmos de futebol notemos que ele faz parte da nossa vida desde a mais tenra idade até a velhice. O futebol faz parte do cotidiano, é familiar. A explicação de Cauduro se aplica ao público do museu de futebol em maior grau do que em qualquer outro equipamento de cultura que tenha o objetivo de atuar com enfoque educativo. O futebol em espaço museal, em uma exposição museográfica, com apresentação de várias linguagens, tem todas as condições para que o sujeito/público, do qual fala Cauduro, e o conhecimento prévio (re-conhecimento) dos códigos, como central para o processo de aquisição de capital cultural (Bourdieu, 1996) ou seja, de Educação, se encontrem.

Miguel Wisnik autor de “Veneno Remédio. O Futebol e o Brasil” (2008) encontra complexidades e tensões ao examinar o futebol como uma expressão cultural que tem inserções em outras instâncias do social globalizado contemporâneo

“se tornou uma espécie de língua geral que coloca em contato as populações de todos os continentes; como encarar o fato de que essas populações não só o consomem, mas diferentemente da relação passiva igualmente implicada nas relações consumistas, que substituíram as culturas locais, também o praticam; como avaliar o *imbróglio* da sua mercantilização massiva e os lampejos de sua profunda inserção nas experiências coletivas; como não ver que nele está cifrado o embate da economia com a cultura, e alguns dos nós cruciais do nosso tempo [...]” (Wisnik, 2008, p.399).

Uma língua geral. O futebol. Patrimônio brasileiro, ou mundial? Para Wisnik, o futebol tornou-se uma língua geral não-verbal do mundo contemporâneo.

3.2. OS MUSEUS DE CALÇADA

Os cinemas de calçada foram, por no mínimo três décadas, o forte do lazer do cidadão urbano em Porto Alegre nos anos 50, 60 e ainda nos anos 70 (século XX). Havia filas para assistir filmes em exibição em *tecnicolor*, em tela de grandes dimensões. No livro *The End - Cinemas de Calçada em Porto Alegre, 1990-2005*, Cristiano Zanella analisa as causas e consequências do fim das salas de rua na cidade de Porto Alegre. O autor faz um breve histórico das salas de cinema da capital, no início do século XX, da popularização do videocassete, da televisão por assinatura e do DVD, à expansão dos espaços assim chamados *multiplex* nos *shoppings centers* e o papel das salas de exibição na sociedade pós-moderna. A obra traz ainda fotos em 35 mm, Super-8, VHS e Digital de cinemas locais. A sociedade, aqui denominada pós-moderna, para alguns autores já ficou para trás. Estaríamos na época da aceleração total da hipermodernidade. Os cinemas tradicionais foram encerrando as suas atividades um a um. Por algum tempo, houve a resistência de um ou dois, para a projeção de filmes ‘cults’ que continuavam prestigiados, com público cativo, os cinéfilos, embora esses remanescentes não tenham resistido muito tempo. Em paralelo, com os motivos elencados pelo autor de *The End*, poderíamos lembrar alguns outros que podem ser creditados ao nosso modelo de sociedade desigual e excludente. Um deles é o fator da segurança pública e da violência urbana, que foi aos poucos minando a rotina das pessoas e as empurrando para recintos fechados. Nestes, pode-se encontrar estacionamentos com maior grau de segurança e conforto térmico para amenizar os rigores do frio ou do calor. No extremo sul do Brasil, estamos em uma posição de fronteira climática que nos brinda com temperaturas extremas e enorme amplitude térmica. Esta conjugação de fatores são os mesmos que causam o esvaziamento do centro da cidade e, em consequência, em alguma medida afetam os museus ali situados. Pelo menos três grandes e conhecidos museus (que abordaremos em nossa pesquisa) enquadram-se na definição de *museus de calçada*. Os museus não se transferiram para os centros de compras ou “templos de consumo”, localizam-se no *corredor histórico* da cidade⁵⁰ e sofrem as consequências destes fatores externos que descrevi como o afastamento do público, que busca lazer aliado ao bem estar e um mínimo de despreocupação com sua segurança básica. Os passantes, nos dias úteis, se dirigem aos seus espaços de trabalhos, já que o centro continua endereço de muitas casas bancárias, escritórios de serviços, cartórios e

⁵⁰ Monumenta. (2010). <http://www.monumenta.gov.br>. Acedido a 15 de Novembro, 2010 de Monumenta em www.monumenta.gov.br. Monumenta é um programa de recuperação do patrimônio cultural urbano brasileiro, executado pelo Ministério da Cultura e financiado pelo BID – Banco Interamericano de Desenvolvimento.

outros, que estão no cotidiano das agendas a cumprir. A visita aos museus não faz parte dessa rotina.

3.2.1. Museu Julio de Castilhos

O Museu Julio, como é conhecido por muitos porto-alegrenses até os dias de hoje, foi instalado na casa situada na Rua Duque de Caxias, 1231, centro da capital, tombada pelo IPHAE - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico do Estado.⁵¹ A casa que pertenceu a Julio de Castilhos, líder positivista, foi adquirida pelo governo depois de sua morte e lá foi instalado o museu. Houve tentativas anteriores de criar um museu no Rio Grande do Sul. Um deles funcionou junto ao *Instituto Histórico e Geográfico da Província de São Pedro* (IHGSP, fundado em 1860, extinto em 1863) e criado em 1862. Além disso, um decreto estadual de 17 de dezembro de 1885 previa a criação de um museu estadual, que não se efetivou.

Em 1903 a casa passou a abrigar o Museu Julio de Castilhos. As instituições culturais desta época seguiam a organização do Estado político. Os museus eram provinciais no início da República e depois passaram a ser estaduais, de caráter eclético, com várias características. A especialização dos acervos e dos museus por tipologias variadas apareceu mais tarde. A primeira instituição museal na capital do Estado do Rio Grande do Sul foi criada por Antônio Augusto Borges de Medeiros, Governador do Estado, através do Decreto nº 589, em 30/01/1903. O objetivo era abrigar objetos que desde 1901 vinham sendo coletados e estavam depositados nos pavilhões construídos para a 1ª Exposição Agropecuária e Industrial do Estado, que foi realizada no campo da Várzea, atualmente Parque da Redenção. Esse museu tinha o objetivo de:

“Reunir e classificar os produtos do RS e todos os elementos que possam ser úteis ao estudo antropológico de seus primitivos habitantes, de colecionar artefatos indígenas que tenham qualquer valor etnológico e bem assim, os produtos de ciência, indústria e artes modernas e documentos históricos de qualquer gênero.” (Bertotto, 1991, p.15).

Para realizar esse amplo objetivo, o museu necessitaria de um generoso espaço físico. A casa construída para residência familiar não possuía esse largo espaço. Em 1980, o prédio ao lado da sede do Museu, construído entre os anos de 1917 e 1918, foi adquirido pelo governo do Estado para possibilitar a ampliação da instituição. As obras de restauração do anexo foram concluídas em 1996, proporcionando novos espaços expositivos. O folder

⁵¹ Museu Julio de Castilhos (Porto Alegre, RS, Brasil). (2010). <http://www.museujuliodecastilhos.rs.gov.br>. Acedido em Outubro de 2010 de Museu Júlio de Castilhos em www.museujuliodecastilhos.rs.gov.br.

atual do museu conta no resumo histórico que o museu ocupa um complexo de dois prédios contíguos de arquiteturas distintas. A casa incorporada depois do restauro em, 1996, é um excelente exemplo de estilo neoclássico.

O resultado da reunião da ampla variedade de objetos foi um aglomerado de coisas sem diálogo umas com as outras. Uma reedição do velho Gabinete de Curiosidades do tempo da Aristocracia. A descontextualização dos objetos é ainda hoje um dos fatores de dificuldade do museu. Inicialmente concebido para ser um museu antropológico, histórico e artístico, o órgão assumiu seu caráter unicamente histórico na década de 50, sob a administração do diretor Dante de Laytano. Nessa ocasião, peças que não se enquadravam na proposta de conservação foram encaminhadas a instituições especializadas. A quantidade de objetos ainda assim permaneceu grande e continua crescendo, sendo de onze mil objetos catalogados. No final do ano passado, uma integrante da família de Julio de Castilhos, residente no Rio de Janeiro, doou ao Museu um conjunto de louças que pertenceram ao líder político. Com o acervo inicial do Museu Julio, foram criadas quatro instituições: o Museu de Arte - Ado Malagolli (MARGS), a Fundação Zoobotânica (Jardim Botânico), o Museu Antropológico do RS (sem sede, com funcionários – atualmente sediado no 12º andar de um edifício comercial) e o Museu Arqueológico (MARSUL), que fica na rodovia estadual - RS 20, no município de Taquara. O patrimônio era tão expressivo que, mesmo com a divisão em quatro partes, ficou no Museu Julio um acervo volumoso. Composto por cerca de dez mil itens, o acervo possui os seguintes tipos de peças: armaria, arreios, arte náutica, bandeiras, bibliografia, condecorações, documentos, escravatura, etnologia, filatelia, heráldica, iconografia, indumentária, instrumentos musicais, instrumentos de trabalho, máquinas, medalhas, estatuária missioneira, mobiliário, numismática, objetos decorativos, objetos de uso pessoal, regionalismo, sigilografia, utensílios domésticos e várias carruagens, que estão no pátio interno. Em outubro de 2004, a instituição recebeu da Fundação Vitae uma verba de 20 mil reais para a informatização do catálogo do seu acervo. Com esta quantia, foram adquiridos quatro computadores, um scanner, uma impressora e uma máquina digital, equipamentos de última geração. Mais de oito mil objetos já foram catalogados, sendo especificados, em cada um deles, a sua descrição, o seu histórico e localização, além da digitalização da imagem da peça, com várias dimensões. Com a conclusão dos trabalhos, pesquisadores e visitantes tem acesso ao banco de dados, que utiliza o programa DONATO, *software* desenvolvido pelo Museu de Belas Artes do Rio de Janeiro. No ano de 2006, o museu mais antigo do Estado completou 103 anos, com 10 mil peças no acervo. Celebrou com a exposição Gabinetes de Curiosidades.⁵²

⁵² Rangel, V. M. S. (1993). *Relatório Social IV, Análise Institucional – Museu Julio de Castilhos*. Manuscrito não publicado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Observação: esta é a instituição museológica mais antiga do Estado. É um lugar destinado a promover a preservação do patrimônio. No discurso, no museu são desenvolvidas ações educativas e de criação de consciência de cidadania.

3.2.2. Museu de Comunicação Social Hipólito José da Costa

Instituição da Secretaria de Estado da Cultura, o Museu da Comunicação Hipólito José da Costa foi criado através de decreto em 10 de setembro de 1974 com a finalidade de guardar, preservar e difundir a memória dos meios de Comunicação no Rio Grande do Sul. Instalado no prédio histórico, construído em 1922 para sediar o jornal republicano “A Federação”, fundado em 01 de janeiro de 1884.



Fotografia 20 - Fachada do Museu Hipólito (foto de Márcia Barboza, especial para tese).

A fundação foi resultado de intensa campanha organizada pela Associação Rio-Grandense de Imprensa (ARI). A escolha do nome Hipólito José da Costa homenageia ao patrono da imprensa brasileira, que entre 1º de junho de 1808 a 1822 editou uma das primeiras publicações periódicas do país, o Correio Braziliense, então impresso em Londres. De periodicidade mensal, esse jornal circulou clandestino no território brasileiro sob censura da monarquia portuguesa, e divulgava os ideários liberais do movimento em favor da independência brasileira.

O museu tem um importante papel na preservação da memória da Comunicação Social no Estado, disponibiliza ao público um rico acervo, que engloba periódicos, fotografias, vídeos, filmes, discos, material de propaganda, além de objetos e equipamentos ligados aos veículos de Comunicação. Durante décadas a instituição tem viabilizado importantes trabalhos na área da pesquisa historiográfica e deu subsídios à inúmeros trabalhos acadêmicos.

O jornal “A Federação”, periódico do Partido Republicano Rio-grandense, surgiu em primeiro de janeiro de 1884 e sua primeira sede estava localizada a Rua dos Andradas, número 291. Este jornal teve diversos endereços quando, em 1922, ocupou um espaço construído especialmente para sediar o periódico. A edificação foi inaugurada em sessão solene, no dia 6 de setembro deste ano, durante os festejos do Centenário da Independência, no Governo de Borges de Medeiros. Contudo, por imposição do Estado Novo, instituído pelo Presidente Getúlio Vargas, em 17 de novembro de 1937, o jornal encerrou as suas atividades.

Em 1938, o jornal do Estado - misto de Diário Oficial e órgão noticioso – ficou sediado nesse prédio. Em 1942, o jornal do Estado transformou-se no atual Diário Oficial, mais tarde foi incorporado à Companhia Rio-grandense de Artes Gráficas (CORAG).

O prédio localizado no centro da cidade é majestoso, no terreno da esquina da Rua dos Andradas com a Rua Caldas Júnior. A edificação apresenta o estilo eclético, próprio da arquitetura Positivista, no qual se misturam várias tendências artísticas. Em 1947 o prédio foi destruído parcialmente por um incêndio, tendo sido reconstruído e ampliado pelos fundos na Rua Caldas Junior. Ao alto da construção se destaca a escultura alegórica, representando a imprensa, de autoria do veneziano Luiz Sanguin. Em 1995 a obra foi restaurada pelo escultor João Carlos Ferreira, da equipe da Brigada Militar, acompanhada pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico do Estado (IPHAE), pois estava danificada há mais de 40 anos, havia perdido a mão e a tocha. O prédio foi tombado pelo município no ano de 1982, faz parte do conjunto do patrimônio histórico do Estado. É testemunho da trajetória política e cultural da cidade, abrigando o Museu da Comunicação Hipólito José da Costa, desde setembro de 1974 (baseado no texto do site do museu em 9/9/2011 – www.museudacomunicação.rs.gov.br).

Nota-se externamente a imponência de um museu-palácio. O acervo é constituído principalmente pelo arquivo de periódicos, além de um importante acervo de imagens e sons e um acervo de propaganda. Entre as coleções, há destaque ao acervo fotográfico que retrata a sociedade porto-alegrense ao longo das últimas décadas. O público-cliente das consultas ao acervo do museu (dados da década de 1990) são basicamente estudantes, alunos de ensino fundamental e médio e das Faculdades de Comunicação. A média anual

de visitantes ficava em torno de 15.000 mil pessoas. As consultas ao acervo perfaziam uma média de 80.000 documentos. Recebia 10 escolas por mês, com 80 a 200 alunos por escola. A estimativa feita para o público mensal foi de 1.325, no setor de periódicos, sendo que 28 pessoas eram atendidas para consultas por dia e, nos outros setores, 25 pessoas, o que dava um atendimento semanal de 265 pessoas. A faixa etária dos consulentes situava-se em: até 20 anos 32%, de 20 a 30 anos, 44%, de 30 a 40, 16%, mais de 40 anos, 8%.⁵³

O museu recebeu há pouco uma reforma que passa pela adequação do acesso pelas escadas, qualificação geral da estrutura física do prédio, inclusive com pintura externa. Através de projetos para a Lei Rouanet⁵⁴, houve anteriormente a esta intervenção a compra de arquivos deslizantes para a reserva técnica, com o objetivo de qualificar a guarda de uma parcela do acervo. O museu dispõe de um bem construído *site* eletrônico e conta também com o histórico disponível no conhecido arquivo para pesquisas na rede eletrônica.⁵⁵

3.2.3. Museu do Trabalho

Foi fundado em 7 de dezembro de 1982. Fez parte de projeto de preservação e restauração da antiga Usina do Gasômetro, que fora abandonada pela Eletrobrás. Na cidade circulava a informação de que o prédio seria demolido e houve mobilização social para que isso não se concretizasse. Com um grupo de estudantes e professores da PUCRS - Pontifícia Universidade Católica RS, liderados pelo sociólogo Marcos Flávio Soares, iniciou-se um amplo debate público sobre o destino da Usina. Graças a esta ação em 1983, o prédio foi tombado pelo IPHAE como Patrimônio Histórico do Estado. O projeto inicial de ocupar a Usina do Gasômetro com o acervo do Museu do Trabalho não pôde ser implantado porque, depois da mobilização e das ações, os holofotes dirigidos diretamente ao prédio evidenciaram as muitas possibilidades de reuso. Uma dessas era a do museu. O Museu do Trabalho, como um “primo pobre”, ficou ao largo dos planos políticos e permaneceu instalado na sua “sede provisória” em galpões construídos em madeira, situados no início da Rua da Praia, de propriedade da Marinha do Brasil, onde está até hoje. Apesar disso, o museu seguiu estruturando-se e, em 1986, já contava com um numeroso acervo de máquinas, instrumentos, filmes, fotos e documentos referentes ao Trabalho e à sua história

⁵³ Rangel, V. M. S. (1991) Projeto de Especialização em Museologia apresentado ao Departamento de História da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre para obtenção do grau de Especialista, orientada por Ruth ChittóGauer. Porto Alegre.

⁵⁴ Lei n. 8 313/91 – Lei federal de incentivos fiscais para a área cultural.

⁵⁵ Museu da Comunicação Hipólito José da Costa (Porto Alegre, RS, Brasil). (2010). <http://www.museudacomunicacao.rs.gov.br/site>. Acedido a 2 de Outubro, 2010, de Museu da Comunicação Hipólito José da Costa em <http://www.museudacomunicacao.rs.gov.br/site>.

social. Possui uma sede e um acervo constituído mas, principalmente, dispõe do rico conceito: trabalho, que pode constituir-se em seu maior patrimônio. Por conta das circunstâncias, este conceito tem permanecido mais no nome do que na sua missão e ações. É gerido com um planejamento alternativo aos “primos” museus estaduais ou privados.

O museu não recebe verbas públicas. Trata-se de uma entidade civil que, para viabilizar a sobrevivência, buscou mecanismos que gerassem recursos próprios para sua manutenção e crescimento. Nasce então um espaço cultural sui generis na cidade. Em 1987, em um dos galpões anexos ao museu, montou-se o Teatro do Museu do Trabalho. Sua primeira experiência de sucesso foi com a Cia. Teatro Novo, de Ronald Radde, parceria que durou 10 anos. Nos outros galpões, houve o remanejo da exposição de máquinas e instrumentos de trabalho para a implantação de um atelier de Artes Plásticas, especificamente as Gráficas. E em 1987 alguns artistas, entre eles Danúbio Gonçalves⁵⁶, importante figura das Artes do Rio Grande do Sul, deram início ao que viria a ser um dos mais amplos e completos ateliers de gravura do Estado (atualmente é o mais amplo e completo do RS, o único que tem todas as técnicas, e um dos mais completos do Brasil). No mesmo período, o Museu do Trabalho inaugurou uma sala de exposições, espaço que em seus 29 anos de existência promoveu cerca de 200 mostras, entre exposições individuais e coletivas de artistas locais, brasileiros e internacionais. No ano 2004, mais uma parceria de sucesso veio juntar-se ao espaço do Museu do Trabalho, a Cia. de Dança Terpsí de Carlota Albuquerque. O grupo ocupa desde então a sala anexa ao teatro, promovendo cursos, seminários e atividades ligadas à dança, à música e ao teatro. O Museu do Trabalho mantém-se com verbas oriundas de suas atividades culturais como espetáculos no teatro, os cursos de Artes Plásticas e os consórcios de Gravuras e Esculturas. Estes fatos ressaltam a importância da participação direta da comunidade junto ao museu e garantem sua sustentabilidade. Nestes 29 anos de atividades ininterruptas, apesar das dificuldades, o Museu do Trabalho não apenas solidificou-se como criou uma identidade própria de espaço alternativo, independente e ativo, importante para o cenário cultural porto-alegrense. A categoria de trabalhadores de museus, caso fosse organizada, poderia sensibilizar a

⁵⁶ “O Clube de Gravura foi um grupo de artistas de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, formado na década de 1950, que teve importante participação na renovação das artes gráficas do estado, com repercussão nacional. Seus fundadores foram Carlos Scliar e Vasco Prado, que conheceram o gravurista Leopoldo Mendez em Paris, em 1948, organizador do Taller de Gráfica Popular do México, e, ao voltarem para o Brasil, iniciaram um projeto semelhante, ao qual logo se associaram Glênio Bianchetti, Glauco Rodrigues e Danúbio Gonçalves. Faziam uma abordagem social da gravura - uma técnica de divulgação fácil e barata, acessível às pessoas comuns - seguindo os princípios do Realismo Socialista, com obras figurativas de imediata identificação com o universo das classes mais baixas, especialmente do gaúcho, mas não descuravam as qualidades puramente estéticas desta produção engajada” (Wikipédia, acedido em 02/08/2011).

comunidade e compartilhar ações em defesa da permanência desse importante acervo aberto à visitação pública.

O Acervo de Máquinas

Em sua concepção original, o Museu do Trabalho seria constituído de um acervo que retratasse de forma cronológica a evolução do mundo do Trabalho no Rio Grande do Sul e este acervo começou a ser coletado na sociedade. No projeto, esta evolução seria recortada pelas formas de organização que prevaleceram ao longo desse tempo, especialmente o artesanato, culminando com o modelo fabril, sem deixar, contudo, de apontar para novas formas de organização que se desenhavam à época para o futuro. Em razão da falta de espaço e da frustração decorrente da não localização do Museu do Trabalho na Usina do Gasômetro⁵⁷, criou-se um impasse. Foi resolvido com a ocupação (onde era sua sede provisória enquanto constituía o seu acervo) de um galpão situado à Rua dos Andradas, bem próximo do pretendido endereço da Usina do Gasômetro. O acervo constitui-se de peças isoladas representativas de algumas empresas tradicionais do RGS. Assim, lá está uma mesa de ourives da extinta Casa Masson, máquinas da gráfica da Livraria do Globo e outros instrumentos de trabalho que remontam a distintos momentos da história econômico e social do Rio Grande do Sul⁵⁸.

3.3. AS NARRATIVAS APRESENTADAS À SOCIEDADE

3.3.1. Museu S.C.I .

Observação- Museu Sport Club Internacional (Data 05/04/2011, terça, 14h30)

O projeto é de um museu que conte a História do Sport Club Internacional, com seu contexto. O contexto do Rio Grande do Sul e do Brasil. Mostrando a história institucional, a

⁵⁷ http://pt.wikipedia.org/wiki/Usina_do_Gas%C3%B4metro
<http://www.portoalegre.rs.gov.br/cultura>
<http://www.portobusca.com.br>

⁵⁸ Museu do Trabalho (2010). <http://www.museudotrabalho.org>. Acedido a 15 de Novembro, 2010 de Museu do Trabalho em www.museudotrabalho.org.
<http://www.flickr.com/photos/museudotrabalho>
<https://www.facebook.com/museudotrabalho>
<http://www.museudotrabalho.blogspot.com/>

história da sociedade Rio-grandense é mostrada, porque na sua dimensão esportiva, se confundem.

Há uma ficha pedindo informações sobre a pessoa que visitou, se tem interesse em palestras, oficinas, clubinho do museu ou outras promoções do museu ou do clube. (Anexo I)

No reverso da ficha a pergunta: Como foi a sua experiência no Museu? Para dar a livre opinião. Uma forma de avaliar a experiência do visitante. Preencher é opcional. Na saída há um folder do museu, (Anexo II) à disposição, com o *croqui* (planta-baixa) da exposição, elaborado com informações em Português, Espanhol e Inglês, e várias outras informações de apoio ao visitante, como horários de funcionamento e contatos para agendamentos. Nos outros três museus observados há folder das exposições temporárias e em um deles um folder institucional. O museu do Sport Club Internacional está organizado com pessoal para atendimento e dispõe de mais recursos e atrativos que os outros da pesquisa.

Na estrutura administrativa, não possui Regimento Interno e Plano Museológico. A diretora criou ela própria um organograma. É gerido com um diretor indicado pela direção, um gerente geral escolhido pelo diretor e funcionários mantidos pela instituição, que reúne em sua área de atuação, a Pedagogia, a Museologia, o Treinamento da Mediação e a Administração. Possui um Conselho Consultivo, que será convocado extraordinariamente.

A tarifa de ingresso ao Museu do Sport Club Internacional: perante apresentação da carteira de sócio. Sócio (em dia) isento; Entrada inteira: R\$ 10,00; meia entrada R\$ 5,00, crianças de 6 a 12 anos; Crianças até 5 anos e idosos (mais de 60 anos) isentos.

Em espaço físico nobre, de frente para a Avenida Padre Cacique, no térreo, projetado e construído, em espaço especial, nasce o novo museu. O espaço com 1.200 metros quadrados foi adaptado e qualificado para o uso.



Fotografias 21 e 22 – Fachada do Museu do S.C.I. (fotos de Márcia Barboza, especiais para tese).

Equipado com recursos multimeios, suportes para exposições, vídeos, telas multitoques que permitem a interação do visitante, que pode escolher o que deseja acessar. Painéis, com imagens da cidade, do estádio, do time, dos jogos, do público, etc.

Passsei na bilheteria, o ingresso é R\$ 10,00. Passa o bilhete, na catraca na entrada e saída do museu. Logo que entrei não havia visitantes, mas em seguida vi um grupo de 08 pessoas visitando e fotografando. Tem um funcionário na recepção. Chamou a minha atenção logo na entrada dois imensos telões reproduzindo algum jogo de futebol. Subindo as escadas começa a visita. Há elevador. Havia 03 funcionários (mediadores) desde a entrada.



Fotografia 23 – Acesso à exposição. Museu do S.C.I. (foto de Márcia Barboza, especial para tese).

Escada para acesso à exposição, abaixo do painel uma estrofe do Hino do clube. O painel foi composto com milhares de fotografias digitalizadas da fototeca do museu.



Fotografia 24 – A 'Tocha'. Museu do S.C.I. (foto de Márcia Barboza, especial para tese).

Destaca-se a quantidade de monitores de vídeo. De início depara-se com a 'Tocha', vídeo escultura com 36 monitores com imagens e vídeos.

Tanto nas paredes laterais como no piso uma projeção, prismas (onde monitores de TV apresentam jogadores notáveis e anônimos). Muitos objetos como troféus (taças), fotos dos estádios desde o início do clube, adesivadas num grande painel.



Fotografia 25 – Estádio Beira-Rio (imagens adesivadas). Museu do S.C.I. (foto de Márcia Barboza, especial para tese).

Imagens adesivadas (foto 25) mostrando o desenvolvimento da construção do estádio. Em cada quadro se percebe o crescimento. A criação do terreno é a primeira vitória do projeto. Depois desta conquista a construção do chamado “gigante”, por ser enorme e por ser de difícil execução. É exemplo de superação, e muito mais do que isso, é a demonstração de que a união de forças é uma solução anterior às outras. Com a cooperação: poder público e iniciativa privada e a nação colorada, que carregava tijolos em pequenas quantidades, sacos de cimento de um em um, a obra cresceu e apareceu.



Fotografia 26 – Troféus da época do Rolo Compressor, assim chamado pelas vitórias em série. Museu do S.C.I. (foto de Márcia Barboza, especial para tese).

Do final da década de 1930 aos anos 1950, no Campeonato Gaúcho, foram oito vitórias em nove anos de Campeonatos Estaduais. Algumas décadas depois, anos 70, novamente uma sequência de vitórias, então ininterruptas, trouxe o título de Octacampeão Gaúcho, título ainda inédito hoje. Os troféus são também testemunhos da indústria. São feitos em liga de metal, com arabescos e alto relevos, alguns com tampa, que traz um pequeno atleta em liga diferente, um metal quebradiço que não suportava bem o peso da pequena estatueta. Essas peças são de difícil conservação. Elas são sensíveis à variação da umidade relativa do ar (UR), que causa o escurecimento do metal. A ânsia de fazê-las sempre brilhantes e a falta de conhecimento técnico especializado, com o uso de abrasivos, causaram dano e perdas que expõem as camadas de outro metal. Esteticamente ficaram prejudicadas. Em exposição nas vitrines de vidro ficam medianamente resguardadas das intensas variações da UR da cidade.



Fotografia 27 – Arena. Museu do S.C.I. (foto de Márcia Barboza, especial para tese).

Duas arquibancadas em madeira, chamadas de Arena, conformam um espaço destinado ao público. Aqui o curador da exposição inova na criação do local para a interação museu e público. A arena, que lembra os anfiteatros gregos, aqui está no centro do percurso expositivo, o estádio tem forma ovóide. A forma física de base então estava dada pela forma do estádio, necessário projetar o museu neste espaço. O valor e o diferencial da arena é a sensação de liberdade, mesmo sendo coberto e ficar no mesmo nível das arquibancadas de assistir aos jogos, dentro do estádio. Aqui há projeções de vídeos com variadas temáticas, palestras, entrevistas e eventos que proporcionem o diálogo e facilitem a comunicação. Com o uso da iluminação, joga-se luz para o centro, em foco no palestrante, quando apagadas tornam o ambiente adequado ao silêncio.

O painel que gera muito interesse e curiosidade, tem em frente uma cabine onde a pessoa entra, escolhe um jogo (entre 05 opções) para simular seu grito de gol, que logo fica

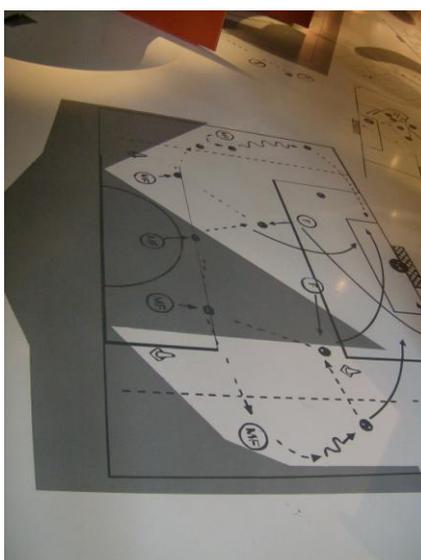
registrado nesse painel digital à frente. Trata-se da proposta: “Eu na Torcida”. É uma arquibancada virtual onde os visitantes são capturados em vídeo, que é então projetado em uma tela com mais cinquenta pessoas.



Fotografias 28 e 29– ‘Eu na Torcida’. Museu do S.C.I. (foto de Márcia Barboza, especial para tese).

No teto estão suspensos vários aparelhos de áudio. O mediador explica o que a pessoa começa a escutar e identifica em que momento foi aquela narração. Não há texto escrito neste espaço. Estamos no *Túnel da Memória*, instalação apenas sonora com os relatos e testemunhos, de forma anônima, de torcedores, atletas e personagens históricos. O desafio é o reconhecimento das vozes.

Há a reprodução de três figuras de jogadores famosos – Carlitos, Tesourinha e Manga - no momento de um lance de gol, esculpidas em fibra, e logo à frente um esquema do lance do jogo desenhado no piso, feito em adesivo.



Fotografia 30 - Imagens adesivadas no piso, elas mostram as várias possibilidades táticas e as posições e movimentações estratégicas do Futebol. Museu do S.C.I. (foto de Márcia Barboza, especial para tese).



Fotografia 31 - Escultura em fibra representando Tesourinha, craque dos anos 1940, goleador que ao começar a jogar recebia como pagamento litros de leite. Depois o Inter profissionalizou o futebol e remunerava os atletas. Tesoura foi atleta convocado para a Seleção Brasileira, infelizmente não jogou, porque se lesionou. Museu do S.C.I. (foto de Márcia Barboza, especial para tese).



Fotografia 32 – Escultura de Carlitos. Museu do S.C.I. Esta escultura representa Carlitos. Como o anterior, ele também era jogador dos anos 1940 e costumava visitar o museu antigo. Havia a pintura de seu chamado gol de Plano Inclinado, que trazia torcedores de longe apenas para ver essa pintura. O gol foi considerado impossível de ser feito. Foi uma façanha do goleador Carlitos. Museu do S.C.I. (foto de Márcia Barboza, especial para tese).



Fotografia 33 – Escultura do goleiro Manga. O goleiro Manga, nascido no Uruguai, atuou nos anos 1970 e fechava o gol. Ele tem as marcas da profissão nas mãos, com os dedos deformados

por fraturas sucessivas. Ele foi considerado insuperável. Museu do S.C.I. (foto de Márcia Barboza, especial para tese).

Subindo um andar, há um corredor onde se encontram 02 pequenas janelas, quase uma escotilha, como de navio, com vista para o campo/gramado de jogos. Atualmente o Estádio está em reforma, preparando-se para receber jogos da Copa do Mundo de 2014. Essa intervenção me lembrou do Museu da Fundação Iberê Camargo (que se situa na mesma avenida Padre Cacique e igualmente margeia o lago), com Arquitetura de Álvaro Siza e janelas para o Lago Guaíba ou as pedreiras atrás do prédio, no sentido de integrar o espaço de dentro com o de fora, como sendo um só. Inclusive um dos mediadores disse que avaliam que talvez tenham que fechar um tempo o museu, devido ao barulho das obras, o que interferiria muito no seu funcionamento.



Fotografia 34 e 35 – Janela e vista do campo. Museu do S.C.I. (fotos de Márcia Barboza, especiais para tese).

Vista para o campo (foto 34 e 35) – Da janela que há no mezanino do museu o público pode ter uma noção do interior, gramado e arquibancadas. A segunda janela nos permite explicar que o espaço que aparece em cor terra é o espaço antigamente chamado *coreia*. Aí o ingresso era o de menor preço e os torcedores com menor poder aquisitivo eram os freqüentadores. Coreia porque no país com esse nome a população tinha vida difícil, pobre e são numerosos. O que separa do campo verde é um fosso com água, para que não fosse transposto na hora do jogo. A *coreia* hoje não existe mais, há uma norma de que todos os ingressos proporcionem acomodações confortáveis. Para a Copa do Mundo haverá assento com dimensões igualmente normatizadas, correspondendo a cada ingresso. Sim, é necessário segurança e conforto, mas a assepsia começa aí e a elitização também. Em nome do conforto, o que realmente aconteceu foi a ocupação para o ingresso caro. Os funcionários cuidam da grama, com um trator especial que corta na altura desejada e determinada pelos agrônomos especialistas.

Pela descrição e pelas imagens, percebe-se que o museu novo é bastante sofisticado em tecnologia e atraente para o público. Mesmo sendo uma pessoa que não tenha conhecimentos aprofundados sobre futebol, o interesse é despertado.

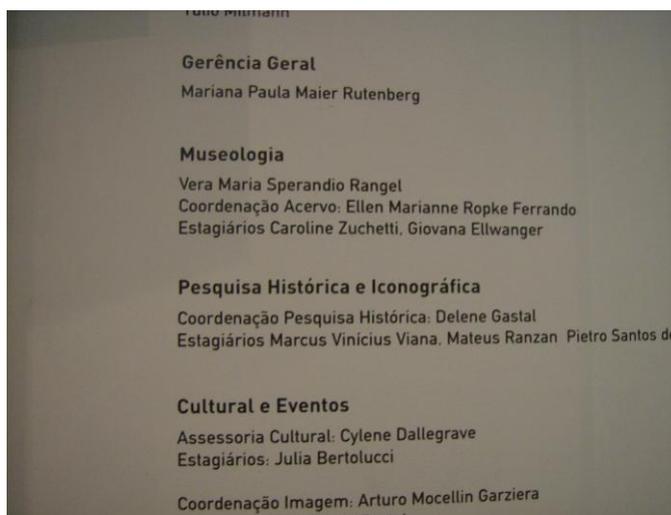
Descendo a escada, há o museu do torcedor. São como vitrines nas paredes laterais da escada, com coleções particulares, acervos emprestados por torcedores por tempo determinado.

Na saída há uma exposição de desenhos feitos por crianças, (foto 35) em uma atividade chamada Clubinho do Inter (crianças de 3 a 10 anos).



Fotografia 36 – Trabalhos do ‘Clubinho do Inter’. Museu do S.C.I. (foto de Márcia Barboza, especial para tese).

Ao final da escada, antes da saída, foi colocada a ficha técnica da exposição. Vem com a descrição de toda a equipe envolvida na instalação do museu. Cada profissional traz a sua expertise e parcela de seu entusiasmo por participar da instalação do Museu do Inter, porque em muitos casos eles estão construindo no seu clube do coração.



Fotografia 37 e 38– Créditos da exposição. Museu do S.C.I. (foto de Márcia Barboza, especial para tese).

Nota-se nas imagens a variedade de informações. Linguagens em vários suportes, o que contribui para que o discurso possa ser lido por vários públicos, de várias faixas etárias. Aqui neste museu o tema futebol é personagem da mesma importância da história do clube. A narrativa se desenvolve paralela: o desenvolvimento do Futebol e o crescimento do clube. Apela para o sentimento e para a identificação dos torcedores do clube Sport Club Internacional, através de sons e muita imagem. No entanto, como é uma exposição contextualizada com a história da cidade, transcende aos torcedores. Narra imbricada com a história do clube, a história do futebol do Estado e do Brasil. Isso tem comunicação porque umas mensagens chegam mais fortes em algum tipo de público, outras em outro tipo. Há propostas inovadoras para Porto Alegre, apesar de que elas mesmas sejam as mais susceptíveis de serem ultrapassadas por novas invenções tecnológicas. Pelo exposto avalio que a experiência da visita é de interesse para o entretenimento com aprendizagem dos públicos.

3.3.2. Museu Julio de Castilhos

Após contato por telefone, fui acompanhar a visita de uma escola agendada no horário combinado, guiada pelo Gabriel, técnico, formado em História. Identifiquei-me na portaria e fui até a sala onde o Gabriel trabalha. Apresentei-me, disse que já tinha avisado por telefone que iria acompanhar a visita. Estavam Gabriel e Vanessa na sala, nos computadores. Ele não falou muito, sério, confirmou por telefone a visita da escola que chegaria logo em seguida. Perguntei sobre a reforma, pois notei que havia trabalhadores na janela da fachada do museu. Estavam retomando projeto que, via LIC, com patrocínio da CEEE, apenas para o restauro da fachada da casa teve deferimento.



Fotografia 39 - Imagem da entrada principal que preserva a antiga placa em ferro esmaltado, com o Brasão da República Federativa do Brasil, com o tapume que foi colocado para a realização do restauro da porta em madeira nobre que estava danificada pelo tempo e demais agentes naturais. O tapume, por mais antiestético que seja, carrega uma imagem/mensagem de que está havendo trabalho e que, no futuro breve, algo novo poderá aparecer como resultante da ação. (foto de Márcia Barboza, especial para tese)



Fotografia 40 – Janelas cobertas com tapumes. Museu Julio de Castilhos. (foto de Márcia Barboza, especial para a tese)

Chegando ao Julio, logo observei tapumes nas janelas, que conforme a informação da recepção, faz parte do processo de restauração da fachada do prédio. Através de projeto de incentivo da LIC – Lei de Incentivo Cultural, de âmbito estadual - está sendo feita a restauração somente da fachada da casa. Não há nenhuma placa externa informando sobre reformas. As obras estão paradas, aguardando a liberação de aditivo de verbas. Consideramos que o Estado, e em consequência o museu, estão em transição política. Houve troca de direção e das equipes em geral, com a eleição quadrienal para Governador do Estado. Os cargos na Secretaria Cultura – SEC – são de confiança e por indicação político-partidária do Governo. Consideramos que, no caso dos museus Julio e Hipólito, se aplica essa prática de trocas de direção em razão da posse do novo governo estadual do RS.



Fotografia 41 - Imagem da escada que conduz ao segundo piso. A entrada principal não estava sendo utilizada por motivo da obra. Uma casa transformada em museu sempre terá limitações. A escadaria é da casa anexada ao museu. (foto de Márcia Barboza, especial para tese)

Assim que chegou o grupo, os acompanhei. Havia uns 40 alunos do *Cemet*, da 8ª série, adolescentes em geral, com 02 professoras. Gabriel apresentou-se como técnico, na sala da entrada, onde tem o piano e as cadeiras. Os alunos sentaram-se. Gabriel explicou a situação, justificando que geralmente passam um vídeo na chegada dos visitantes, mas que, pela falta de funcionários, não o fazia nesse momento. Informou que estava sozinho para realizar os trabalhos. Começou dizendo o que é um museu, referindo-se à guarda e conservação das peças. Explicou que os objetos contam histórias. Falou das regras para as visitas, como: não tocar os objetos, pois a pele despega resíduos, o que cumulativamente causa desgaste aos objetos. Comparou ao que ocorre nos teclados de *lanhouse*, que são gastos pelo toque excessivo, trazendo exemplos sempre próximos do cotidiano dos alunos. Falou que o museu tem 108 anos, por isso não permitem que toquem as peças. Preservar para que outros, no futuro, possam ver. A segunda regra é sobre fotografar: permitido, porém, proibida a utilização do flash. A justificativa, segundo ele, seria a alta intensidade de luz emitida, que causa desbotamento de peças coloridas. Comparou à exposição de roupas ao sol.



Fotografias 42 e 43 – Recepção dos alunos. Museu Julio de Castilhos. (fotos de Márcia Barboza, especiais para tese)

A seguir, subimos as escadas e comecei a fotografar. Uma menina disse logo de cara “cheiro de mofo”! Os alunos tiveram um comportamento natural diante da exposição, não falavam muito, uns anotavam, outros prestavam atenção na fala do Mediador Gabriel. A primeira sala em que entramos da exposição do D. Pedro II foi uma sala de exposição temporária, cuja exposição muda a cada seis meses. Gabriel falou que o museu tem 11.000 objetos. Como não há espaço para mostrar tudo junto, as peças ficam por uns tempos guardados na reserva técnica, que é um espaço com temperatura e luz adequadas. O que motivou esta exposição foi o quadro de D. Pedro II. Ele conta que na época o Imperador,

com 14 anos, muito jovem para governar um país, não transmitia confiança, por isso fizeram retratos e pinturas dele após crescer a barba, adequando sua imagem de moço a outra mais adulta e mais sábia. Foi retratado, portanto, como se estivesse na idade adulta.



Fotografia 44 – Escola visita a exposição sobre D. Pedro II. Museu Julio de Castilhos. (foto de Márcia Barboza, especial para tese)

O tema enfocado no final de 2010, em dezembro, e que ficou em cartaz até abril de 2011 foi Dom Pedro II - Imagens de Um Brasil Ilustrado. A obra de Antônio Cândido de Menezes, terminada em 1872, é a mais procurada no museu. A tela está no seu acervo desde 1909 e foi doada pela Assembleia de Representantes do Rio Grande do Sul. É um quadro de grande porte e com aspecto imponente. A exposição não está contextualizada com as outras salas expositivas, pois a História do Imperador Pedro II não é história direta do Rio Grande do Sul. Na Sala da exposição sobre D. Pedro II não havia nenhum visitante no momento da observação. Tampouco havia alguma pessoa, ou funcionário, para dar informações. O funcionário da portaria informa que geralmente o público vem de escolas agendadas previamente com o museu.

O acervo é mostrado em exposições de longa duração e temporárias. As salas expositivas levam os nomes de: Sala Missioneira, Gabinete de Julio de Castilhos, Sala Indígena, Revolução Farroupilha e o Pátio dos Canhões. Logo à entrada, no térreo há uma sala onde se dá regularmente a exibição de filmes. Com pequena tela, cadeiras e um piano, como em uma sala para recital.

Exposições Permanentes é como a instituição nomina sua exposição. A maioria dos museus hoje prefere o conceito de “longa duração”, no qual está contida a ideia de que a exposição poderá ser alterada. Novas pesquisas desvelam aspectos, por vezes ainda desconhecidos da historiografia, ou simplesmente que deixaram de ser privilegiados na atual narrativa expositiva. A mostra será substituída, e mesmo que permaneça durante longo tempo, há um final previsto.



Fotografias 45 e 46 - Detalhe da pintura de D. Pedro II e *personagens de chão* interativos. Museu Julio de Castilhos. (fotos de Márcia Barboza, especiais para tese)

O grupo, de modo geral, prestou atenção na fala do Gabriel. Eventualmente faziam algum comentário. Após veio a visita ao dormitório do Patrono do museu: Julio de Castilhos e esposa Dona Honorina, aliás, leito de morte da mesma.



Fotografia 47 – Dormitório de Julio de Castilhos. Museu Julio de Castilhos. (foto de Márcia Barboza, especiais para tese)

O mobiliário da época está bem conservado, móveis em madeira nobre, pedra mármore e espelhos em cristal bizotado fazem parte do conjunto. Logo na entrada, a máscara mortuária do Julio de Castilhos está no centro do Brasão da República Rio-grandense. Nesta exposição permanente há condições de narrativas, em relação ao adiantamento das classes de escolas que costumam frequentar semestralmente o museu. Com o uso de áudio-narrativo seria possível gravar conteúdos para classes do ensino

fundamental e outras, de interesse mais geral, com a finalidade de uma mais objetiva comunicação com o público. Com a museografia planejada, mesmo o acervo de peso histórico intenso possibilita abordagens criativas e não necessariamente caras. A justificativa para o destaque da Sala Julio de Castilhos está em que ele é personagem central na história do Estado do Rio Grande do Sul e, por conseguinte, do museu. Este museu é citado nos vários trabalhos que examinam os primeiros museus brasileiros. Apenas a idade não justificaria o investimento. O que justifica, para a sociomuseologia, é o interesse da sociedade em ter acesso ao conhecimento que o museu apresenta com o aprofundamento das pesquisas realizadas sobre o acervo. Como lugar de aprendizagem, a tarefa é mediar a mensagem da herança patrimonial que o museu faz para o público (educando) receptor.

Outra etapa da exposição mostra parte do acervo de estatuária missioneira⁵⁹, datando do século XVIII, e que constituem as primeiras doações recebidas pelo Museu Julio de Castilhos, logo após a sua criação em 1903. Destacam-se as esculturas de São Francisco Xavier e de Nossa Senhora da Conceição, além de bancos zoomórficos e sinos que pertenceram a capelas jesuíticas. (Vide: Escultura dos Sete Povos das Missões) (site do museu, acessado em 22 de outubro de 2011)



Fotografias 48 e 49 - Santo do *Pau Oco* (São Francisco Xavier). A lenda conta que os Jesuítas escondiam ouro no interior das estátuas, não há uma explicação plausível para o escavado como uma janela. A lenda não é mostrada na exposição. (fotos de Márcia Barboza, especiais para tese)

⁵⁹ Museu das Missões: Endereço: Sítio Arqueológico São Miguel Arcanjo, São Miguel das Missões/RS - CEP: 98865-000 - Telefone: (55) 3381-1291 - O Museu das Missões faz parte do sítio tombado pela União em 1937, onde está situado o mais significativo remanescente material dos Sete Povos das Missões, comunidades indígenas lideradas e organizadas pelos Jesuítas. Neste sítio foi erguida a Igreja de São Miguel Arcanjo, declarada Patrimônio Mundial pela UNESCO, em 1983. O Museu foi criado em 8 de março de 1940, projeto do arquiteto Lucio Costa e abriga a maior coleção de arte missioneira do Brasil. De terça-feira a domingo é realizado no Sítio Histórico o espetáculo de "Som e Luz" relatando as guerras guaraníticas. O Museu também apresenta os vídeos "Sonho da Paixão" e "Computação Gráfica".



Fotografias 50 e 51 - Sinos missioneiros da fundição missioneira local e urnas Indígenas. (fotos de Márcia Barboza, especiais para tese)



Fotografias 52 e 53 – Exposição sobre a escravidão. (fotos de Márcia Barboza, especiais para tese)





Fotografias 54 e 55 – Exposição sobre a Revolução Farroupilha. (fotos de Márcia Barboza, especiais para tese)

Expostas nesta vitrine peças referentes à Revolução Farroupilha (fotos 53 e 54). Por isso o interesse que o público demonstra. Há pouca referência à história do Rio Grande do Sul em todo o museu. A crítica que se pode fazer é a falta de coesão e referências cruzadas com o demais acervo exposto. Falta diálogo de uma exposição com a outra. Perde-se a unidade com as exposições temporárias completamente alheias ao que deveria ser o forte da exposição – o acervo do Patrono Julio de Castilhos e os demais temas transversos.

O mediador narra para o público o episódio da Revolução de 1835, ao lado de um lenço da época, com o brasão do Estado. No segundo plano da imagem o retrato de Bento Gonçalves, um dos líderes do movimento. Os extintores de incêndio se encontram em lugar inadequado.

Há um painel com um texto denso que se torna de leitura difícil. Afasta o público, dificulta a comunicação. Pílulas soltas perto da vitrine de acervo, que está no centro da sala, poderiam ser mais eficientes.

Nesta parte da exposição sobre a Revolução Farroupilha, o público continua a mostrar interesse. Se a proposta do museu é servir à comunidade, o pessoal do projeto educativo tem na reação do público um indicativo do sucesso ou não da ação. Estar atento às *mensagens* que o público deixa entrever com seu comportamento e receptividade seria o primeiro passo para a avaliação de desempenho. A observação do público ao

espaço/exposição é um fator de elevar a qualidade da comunicação. Neste museu o público não é incentivado a manifestar opinião, crítica ou almejo.

A comunicação no museu histórico depende de algum conhecimento anterior do público com a história do Rio Grande do Sul. Comunica mais facilmente com os escolares do ensino fundamental porque estão com este tema no currículo. Para os vários públicos ela se apresenta tradicional, com poucos recursos museográficos. É importante e o público reconhece esta importância. A pequena equipe se esmera em fazer a mediação narrativa versus público. Para atingir maior eficiência deverá haver maior número de funcionários, mas com conhecimento técnico na área.

Chegaram 02 pessoas para agendar nova visita com Gabriel, que entendi era de uma agência de turismo. Agradei a ele pela visita, e ele pediu algum retorno do trabalho posteriormente ao museu. Há um livro de visitas para assinar e folder sobre o museu com horários, site, breve histórico do museu, exposição e acervo. No mais antigo museu do Estado se percebe a falta de funcionários para atendimento especializado. Apesar do professor de história ter falado muito bem, ele demonstrou sentir a falta de apoio de outros funcionários.

Ações Educativas

O Museu Julio de Castilhos, na ótica dos funcionários, é um lugar ideal para promover e incentivar a conscientização da preservação do patrimônio. É neste contexto que são desenvolvidas as ações educativas da instituição. O acervo está disponível em exposições temporárias (com duração média de quatro meses), e permite abordagem de temas históricos tais como a formação territorial do Rio Grande do Sul, a experiência missionária, a escravidão e a Revolução Farroupilha. Além disso, disponibiliza ao aluno o conhecimento breve do período da República Velha brasileira por intermédio de objetos que pertenceram ao patrono da Casa, Julio Prates de Castilhos. As ações educativas se objetivam por meio de visitas mediadas e o aplicativo pedagógico para a recepção de alunos das redes tanto pública como privada, desde o ensino fundamental ao universitário. São feitas mediante agendamentos. Com a visita ao museu e suas exposições os escolares tomam contato com fatos da História. A linguagem usada, sobre a história do Rio Grande do Sul, como é entendida na tese, não é comum a todos como no tema futebol.

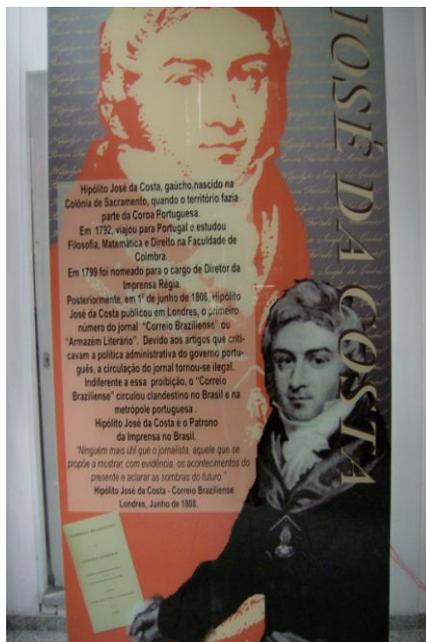
Para um melhor rendimento, o atendimento é realizado durante 60 minutos, com grupos de 50 alunos no máximo. Agenda com o setor técnico nos Fone: 3221.3959 – 32215946. Site: museu_juliodecastilhos@cultura.rs.gov.br

3.3.3. Museu de Comunicação Hipólito José da Costa

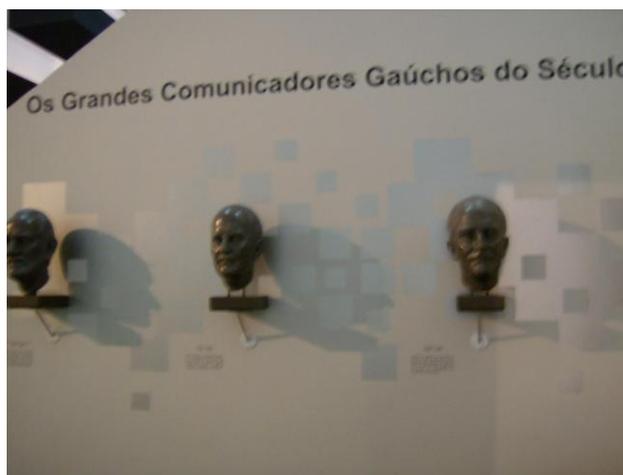
Em visita ao museu, logo na entrada fui bem recebida por uma funcionária, com informações sobre o local da exposição, indicando-me o caminho.



Fotografia 56 – Entrada do Museu Hipólito José da Costa. (foto de Márcia Barboza, especiais para tese)



Fotografia 57 – Painel com informações sobre Hipólito José da Costa, importante nome da comunicação no Brasil. (foto de Márcia Barboza, especiais para tese)



Fotografia 58 - Comunicadores do século XX, foram fundadores de três grandes empresas, duas delas subsistem e são concorrentes atualmente. São eles Maurício Sirotsky Sobrinho, fundador da Zero-Hora, Breno Caldas, criador do Correio do Povo e Ernesto Corrêa do Diário de Notícias que fechou antes da virada do século. (foto de Márcia Barboza, especiais para tese)

Interessante a forma da exposição sobre a Comunicação, com uma linha do tempo em toda lateral da sala, mapeando fatos importantes ao longo da evolução da Comunicação. Há objetos como telefones, rádios, câmaras de televisão, áudio conectado em estações em décadas determinadas, onde a pessoa seleciona o que vai ouvir. Textos breves na linha do tempo relatam fatos marcantes que foram notícia na época. Um estagiário de história de nome Veridiano recebeu-me com várias informações a respeito da exposição. Ela foi montada a primeira vez na Usina do Gasômetro, patrocinada, na ocasião, pela RBS – Rede Brasil Sul de Comunicação. Foi transposta (uma parte) para o local de forma permanente, mas agora sem vinculação ao patrocínio anterior.

Da mesma forma que observo, também sou observada pelo grupo, que não me reconhece como parte. Vez ou outra faço algum comentário como espectadora da exposição. Como em geral nas exposições museológicas, este museu coloca um livro de visitas para preencher, solicitando alguns dados.

Na observação, tivemos oportunidade de ver a constituição do acervo e as exposições. As áreas são as seguintes: Imprensa, Publicidade e Propaganda, Televisão e Vídeo, Cinema, Rádio e Fonografia e, por último, Fotografia.

Costumam receber grupos de estudantes, na maioria universitária, porém, não exclusivamente. Costumam realizar atividades com grupos. Na primeira observação havia 01 visitante no momento. Realizavam curso sobre fotografia e estudantes buscavam o acervo para pesquisa em jornais. Decidi retornar ao museu em um dia que houvesse um grupo em atividade.

Informe-me antes por telefone dos horários agendados com grupos de visita e obtive três opções. Uma delas foi a de acompanhar a visita de um grupo de estudantes da Escola Técnica em Publicidade, da Ftec, que fica no centro da cidade, na manhã de uma quarta-feira. O mediador foi o estagiário de História, de nome Veridiano. Ele estava atrasado. O grupo de alunos aguardava na frente do Museu. Aproveitei para olhar uma exposição de fotografia, chamada Shanghai, na sala de exposições temporárias. Fotografei algumas, e depois a sala de exposição sobre o acervo de Comunicação.

Voltando na recepção, fui informada que o mediador estava atrasado. Demorou 1h e 15min para chegar. O motivo alegado foi o trânsito. A professora e o grupo aguardaram. A professora mesma conduziu os alunos para ver a exposição de fotografias, enquanto isso comentou com alunos que o serviço público tem destas coisas... Era de 08 pessoas a turma de alunos. Um visitante individual entrou nessa ocasião para olhar a exposição de fotografias. Logo na recepção tem uma cadeira onde apertas um botão e ouve a programação do museu, com áudio embutido nela. Quando o mediador Veridiano chegou, se desculpou e iniciou a visita.

O painel que tem na parede lateral faz uma linha do tempo de fatos sociais marcantes entre 1957 e 2007, que foram notícia. O mesmo foi doado pela RBS.



Fotografia 59 – Linha do Tempo. (foto de Márcia Barboza, especiais para tese)

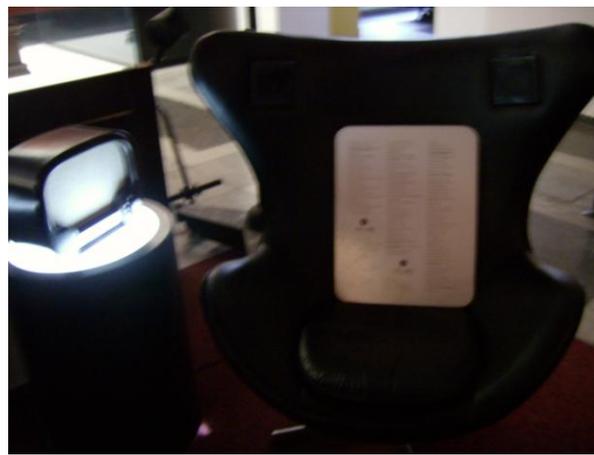
Mostrou os aparelhos de telefone dispostos em cubos envidraçados, representando a evolução da Comunicação, desde a cabine de 1895, quando uma telefonista intermediava as ligações, até o uso do telefone celular. Um modelo de TV usado no início dos anos 50, um computador, um gramofone, uma câmera de TV também fazem parte, com os primeiros modelos.



Fotografia 60 e 61 – Antigos aparelhos de comunicação. (fotos de Márcia Barboza, especiais para tese)

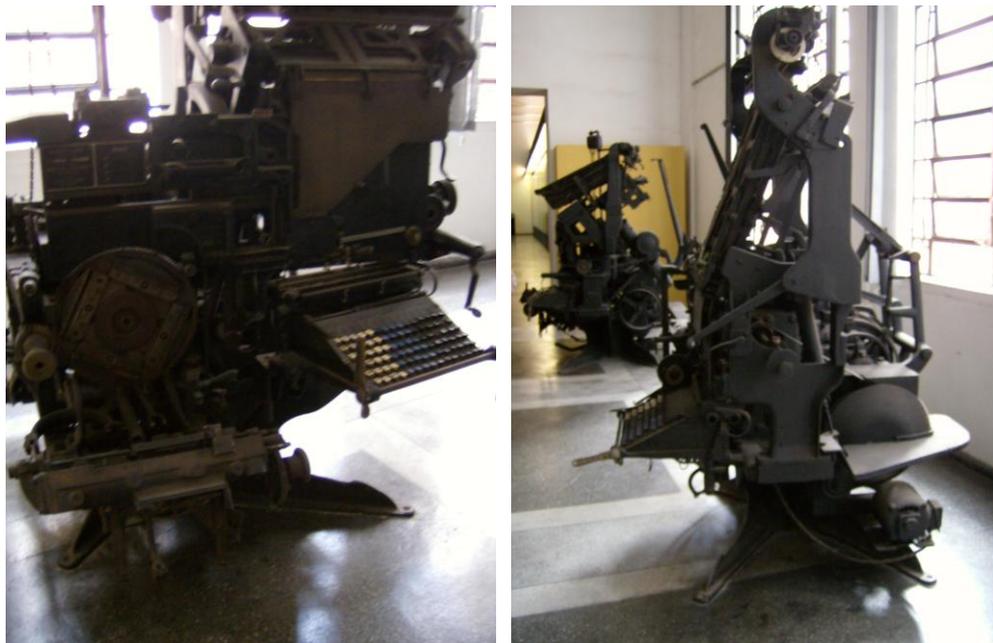
Evolução da comunicação

A mesa no centro que deveria mostrar capas de jornais, permanece desligada, como da primeira visita. Há um recanto com a Memória do Rádio, onde os alunos sentam nas cadeiras equipadas com o áudio, ao lado, igual a que está na entrada, e selecionam uma data entre as disponíveis para escutar.



Fotografia 62 e 63 - Recanto destinado à Memória do Rádio. (fotos de Márcia Barboza, especiais para tese)

Logo após, foram visitar as primeiras máquinas de Tipógrafos, como se faziam jornais antigamente, e a prensa.



Fotografias 64 e 65 – Tipógrafos. (fotos de Márcia Barboza, especiais para tese)

Depois subimos no mezanino onde tem um sofá enorme com um telão. Os alunos se interessaram em fazer uma foto ali para postar no Orkut ou Facebook. Como só eu tinha máquina digital, ofereci-me para fazer a foto e enviar depois para a professora da turma. O mediador Veridiano explicou que ali, onde tem esse sofá enorme, deveriam ser exibidos na parede em frente vídeos de novelas, demonstrando a forma como a TV foi ocupando espaços no ambiente doméstico. Houve críticas dentro do museu ao fato de usar novelas (que não teria nada a ver com a ideia do museu, ou desqualificaria o mesmo) e finalmente não projetaram mais nada naquele espaço. Tornou-se sem sentido, no meu entendimento.



Fotografia 66 – Espaço destinado às novelas. (foto de Márcia Barboza, especial para tese)

Subimos ao último andar para conhecer uma sala que dispõe de Material Publicitário para pesquisa. Estão sendo catalogados atualmente por tipos ou assuntos. São propagandas políticas de época, rótulos de produtos, adesivos, cartazes e outros.



Fotografia 67 e 68 – Setor de Propaganda do museu. (fotos de Márcia Barboza, especiais para tese)



A exposição é bastante curta. Notei mais interesse dos alunos na parte da Memória do Rádio, que é áudio explicativo, e na sala de material publicitário para pesquisa, já que são da área de Publicidade.

Ao finalizar o roteiro, peguei alguns folders, mas nenhum era específico do museu. O folder era da exposição temporária de fotografia, chamada Shangai. Percebi que o museu depende de estagiários para cumprir a função de guiar as visitas. Os funcionários do quadro não trabalham neste contato direto de mediação (Data 29/03/2011, terça, 15h. Museu de Comunicação Hipólito José da Costa e 13/04/2011, quarta-feira, 9h).

Apenas colocando seu acervo, precioso acervo, justamente sobre a Comunicação à disposição de quantos estiverem interessados na pesquisa, o museu de Comunicação contribui para a educação. É um museu de calçada, como o Julio de Castilhos. Está no corredor cultural e no Centro histórico da cidade. Tem tudo para interessar vários públicos, entretanto, o maior público é o universitário. Com o objetivo de pesquisa, há algum público isolado e individual. Com divulgação direta nos meios de comunicação, acredito que pode contribuir com eficácia nos processos educativos.

3.3.4. Museu do Trabalho



Imagem 1 - Logo do Museu do Trabalho. Imagem retirada de <http://www.museudotrabalho.org> em 15 de novembro de 2010

Depois de contato com o gestor do museu, e como não havia nenhuma visita agendada, fiz mesmo assim a minha visita para observação. Fui recebida pela estudante de Museologia da UFRGS, que tem estado lá para cumprir o estágio curricular. Ela conta que às vezes aparecem grupos sem realizar agendamento prévio, como pessoal do EJA e do Pró Jovem do interior do Estado, ou estudantes da Universidade (UFRGS). O público que passa na Rua dos Andradas, em direção à Usina do Gasômetro, geralmente entra para conhecer o espaço. Durante a minha visita entrou 01 pessoa da rua para ver o Museu. O Museu do Trabalho tem a porta principal de ingresso diretamente na calçada, propícia para as visitas do *man-street*, que Bertha Lutz observou na visita de estudos aos EUA. O Museu do Trabalho tem uma característica que o diferencia dos outros: é a sua organização administrativa. Nota-se que há poucos recursos estruturais. Quanto à parte administrativa, tem estatutos, ata, alvará e presta conta à Receita Federal. Está inscrito e reconhecido pelo IBRAM. O que falta é pesquisar a riqueza de detalhes do contexto histórico industrial e sócio cultural da época de cada uma das peças e disponibilizar ao público informações mais amplas da sociedade e sua forma de produção na época de uso das máquinas.

Logo na entrada tem uma ampla sala de exposições de Artes Visuais, que sempre tem programação e já é conhecida pelo público que a frequenta. Não só pelo público cativo, como por todo o público interessado em Artes. É um espaço disputado por artistas que aspiram expor no museu, pois é uma das principais salas de exposição do Estado.



Fotografias 69, 70, 71 e 72 - O espaço físico destinado às exposições de Artes gráficas e a escada que conduz a um sótão que recebe algum material de expediente. (fotos de Márcia Barboza, especiais para tese)



Fotografia 73 – Trabalho artístico exposto no Museu do Trabalho. (foto de Márcia Barboza, especial para tese)

O Museu do Trabalho recebeu o Prêmio “Açorianos” 2010, categoria Instituições. Ele conta com oficinas e cursos permanentes de Litografia, Gravura em metal, Xilogravura, Escultura e Serigrafia, com programa específico de Consórcio de Gravuras muito original, bem sucedido e já consolidado.



Fotografia 74 - Atelier de Gravura, onde se realizam as oficinas e o trabalho dos artistas que já têm sua Arte reconhecida. Os artistas são organizados e convivem em harmonia com as demais atividades que se desenvolvem no museu. (foto de Márcia Barboza, especial para tese)



Fotografia 75 - Atelier de Gravura, outro ângulo. Nota-se o carro no mesmo plano, pois o museu está todo situado ao rés do chão. Esse particular dá um ar bucólico que combina com o acervo de máquinas e os ateliers. (foto de Márcia Barboza, especial para tese)



Fotografia 76 - Atelier de Gravura, local de guarda das telas recém pintadas. (foto de Márcia Barboza, especial para tese)

Conta com um teatro também, que é locado para grupos, por temporadas. Sobre o acervo de máquinas (Trabalho), ele está situado num corredor (é uma sala estreita e comprida, 5m X 30m), entre o espaço das Oficinas e a Sala de Exposição. Esta tem pouca iluminação e as peças estão dispostas aleatoriamente. A estagiária informa que todos que visitam o acervo demonstram curiosidade em relação às peças, apesar da pouca informação disponível acerca das mesmas. Esta curiosidade dos visitantes é um indicativo seguro da importância do acervo. Alguns remetem à lembrança de um avô que já foi Tipógrafo, por exemplo. As peças de um Escafandro, a mesa de telefonia antiga, acham curioso. O acervo está com pouca informação, algumas peças não têm nenhuma ficha identificando, não tem recursos suficientes para sua conservação. O museu carece de equipe: trabalhadores de museus, técnicos em museologia ou Museólogos, para realizar a documentação, com a catalogação do acervo histórico (sob a orientação do Museólogo Elias Machado, Técnico do Curso de Museologia da UFRGS, foi realizado inventário do acervo e atualmente a catalogação está em andamento). O gestor busca recursos através de Editais de financiamento à Cultura. A estagiária, estudante de museologia, encontrou umas fichas básicas, em um pacote sobre alguns objetos, mas segue buscando mais informação, precisaria fazer uma ampla pesquisa. A sensação que tive foi de ver objetos dispostos sem uma contextualização, o que é bem compreensível dada à realidade do museu. Há máquinas de Cinema, antigas filmadoras, armário de filmes, teares, moedores, mesa de ourives, mesa telefônica, ferramentas, rodas de moinho, tipógrafo, máquina engarrafadora, etc. Uma variedade de objetos e instrumentos que contam a história da produção em determinada época da história.



Fotografias 77 e 78 - O tear feito por artesão polonês, no início do século XX e que pertenceu à bem sucedida indústria de vestuário A. J. Renner, antecessora das atuais Lojas Renner, que espalham franquias pelo Brasil todo. O Brasil teve seu ponto alto na inserção da industrialização nos anos 1950, mas antes disso havia alguns pontos industriais, esparsos e prósperos. O tear é uma técnica anterior à industrialização por máquinas. Esta é uma peça símbolo da riqueza do acervo de máquinas do Museu do Trabalho. (fotos de Márcia Barboza, especiais para tese)



Fotografia 79 - Bigorna e ferramentas do ofício de Ferreiro. Esta ocupação, como outras da mesma época, era ensinada por um mestre ferreiro a um aprendiz que depois era liberado para estabelecer-se em uma oficina própria como Ferreiro. Suas atribuições eram ferrar cavalos, colocar aro de ferro nas rodas das carroças, carretas e charretes. Igualmente nas carruagens, que nas pequenas cidades da fronteira Oeste do extremo Sul do Brasil demorou muito a desaparecer. O ferreiro fazia também cruces para colocar nas sepulturas em cova rasa que havia nos cemitérios da época. Outra peça que somente o ferreiro podia fazer era o ferro para marcar o gado com a marca pessoal e registrada na municipalidade, do proprietário estancieiro. O ofício de Ferreiro exigia algum conhecimento e vocação para o desenho, pois muitos objetos iniciavam com o desenho, criado pelo próprio ferreiro. (foto de Márcia Barboza, especial para tese)



Fotografia 80 - Vista geral da sala das máquinas. (foto de Márcia Barboza, especial para tese)

As considerações sobre os ofícios do século XIX e início do século XX são um exemplo do que pode integrar um dos itens do quadro de comunicação/educação que o museu tem potencial para executar. O Museu do Trabalho, com seu trabalho diferenciado e meritório, participa dos processos educativos através das oficinas de Artes que possui em suas dependências. Educa igualmente, com seu exemplo de como inovar para vencer

limitações de toda ordem. A equipe técnica não é permanente, conta com estagiários e voluntários. Avalio que a gestão deste museu é um exemplo. Tornou-se espaço desejado por artistas multimeios, de ser possível figurar em alguma de suas exposições anuais. Possui renome na comunidade de artistas e da parcela da sociedade que consome Arte. As máquinas estão conservadas. É uma possibilidade trabalhar uma museografia que valorize a dimensão didática das mesmas por serem exemplos de patrimônio do início da industrialização brasileira. Sempre que há instalação de nova mostra artística há um aumento de público. Depois de um tempo, diminui muito.

3.4. A ESPECIFICIDADE DE CADA UM / A RELAÇÃO COM CADA UM DOS MUSEUS

Os quatro museus entrevistados não têm setores de Recursos Humanos. Alegam não ter recursos humanos e físicos suficientes para desenvolver ações educativas. Dizem que funcionam com capacidade abaixo do necessário para efetivar estas ações. Com exceção do Museu do Internacional, onde encontrei vários mediadores no local, e o Hipólito José da Costa, que disponibiliza estagiários para acompanhar visitantes. As visitas são feitas geralmente por meio de agendamento. No Julio de Castilhos, um funcionário, e o Museu do Trabalho, uma estagiária de museologia para esta função. Fica evidente que a falta de recursos financeiros acarreta problemas de ordem estrutural, para aparelhamento do espaço físico dos museus. O Estado é o responsável pela política cultural dos museus Júlio e Hipólito. Os dois museus de ponta. Cartões de visita, da capital. O Museu Júlio foi criticado pelo Secretário ao assumir a pasta. Mudou pouco da lá até 2010, ano da eleição da atual gestão estadual. Não é possível contratar pessoal qualificado para seus quadros fora da política estadual. Desta forma, se distanciam do que seria um museu integral. Porém persistem, buscam alcançar um parâmetro de qualidade mais alto. Por meio de programa de políticas culturais, acessíveis a eles através de editais de financiamento público. Sabe-se que este processo é insuficiente e leva mais tempo para se concretizar pela grande demanda de projetos que buscam incentivos. Muitas vezes com entraves burocráticos, documentação insuficiente, que deixa de atender, por parte do museu proponente, integralmente o que pede o edital.

A organização administrativa da Secretaria da Cultura tem o SEM – Sistema Estadual de Museus, que entre suas atribuições deveria ter a de organizar a agenda das reivindicações e propostas dos museus de tutela estadual, para o exame do Secretário.

Com esta agenda, ele e equipe teriam elementos, além dos unicamente políticos partidários, para estabelecer prioridades da sua secretaria.

3.4.1. Funcionamento e localização

Os museus abrem para o público em dias determinados. Acredita-se que todos têm o mesmo ritmo semanal. Observa-se, ao realizar a busca pelo dado objetivo que há variações interessantes. Os museus da cidade seguem a tradição de fechar nas segundas-feiras. O dia é reservado internacionalmente, para serviço interno.

O Museu do Sport Club Internacional abre de terças a domingos das 10h00minh às 18h00minh, fecha a bilheteria às 17h30min.

O Museu Julio de Castilhos abre de terças a sábados das 10h00minh às 18h00minh.

No Museu de Comunicação Hipólito José da Costa, a visitação às exposições se realiza de terças à sábados das 9h às 18h; a pesquisa no acervo de terças à sextas, 9h às 18h; e a pesquisa no Acervo Imprensa também pode ser feita aos sábados, das 9h às 12h. Domingo abre apenas para o projeto Ciclo de Cinema. O ciclo de cinema transcorre em 13 sessões de filmes, com encontros quinzenais, sempre aos domingos, às 19 horas, seguido de debates sobre questões contemporâneas retratadas nas produções, com a participação de alunos de graduação e pós-graduação, além de convidados especiais. Há um cuidado em programar os títulos de acordo com momentos especiais na sociedade, como o atual, relacionado aos dez anos do ato de terrorismo, sofrido pela população da cidade de Nova Iorque, nos EUA.

O OMCC⁶⁰ - Observatório de Museus e Centros Culturais - fez uma enquete *online* sobre a questão da cobrança ou não de ingressos e houve pouca adesão. Perguntava: Gratuidade é fundamental? Dezesesseis de apenas 38 votantes concordam que a gratuidade é fundamental para garantir o acesso aos museus. Dezesete desses votantes consideram outros fatores como mais significativos para promover o acesso. Apenas cinco respondentes sugeriram que outros gastos como transporte e alimentação são impedimentos mais significativos à visita. Devido à pouca participação dos visitantes na Enquete, decidiu-se retirar, por tempo indeterminado, essa seção do site.

⁶⁰ O Observatório de Museus e Centros Culturais (OMCC) é um programa de pesquisa e serviços sobre os museus e instituições afins, desenvolvido pela Fiocruz e pelo Departamento de Museus e Centros Culturais do IPHAN. Este programa propõe a criação de uma rede de produção e compartilhamento de dados e conhecimentos diversos sobre os museus em sua relação com a sociedade. Acesse o portal do OMCC Informações e contato: observatoriodemuseus@fiocruz.br - (acesso em 10/8/2011)

A maioria dos museus em Porto Alegre não costuma cobrar o ingresso, mas existe a questão. É um tema recorrente. Alguns alegam que os museus “do mundo inteiro” cobram ingressos, os exemplos mais usados são França, o Tate Britain do Reino Unido e outros museus de países chamados desenvolvidos. Em Porto Alegre houve experiências e recuos. A Bienal de 1997 cobrou ingresso e o valor arrecadado não cobriu o gasto com o aparato necessário para a bilheteria, funcionários e boletos. No último mês da edição citada os portões foram liberados. Depois disso, é oferecido ao público um programa de exposições de grande relevância artística de forma gratuita. As considerações são baseadas em artigo do diretor do MARGS – Museu de Arte do Rio Grande do Sul Ado Malagolli - como contraditórios a um ex-diretor que anteriormente alegava no mesmo veículo⁶¹ ser a cobrança de ingressos uma solução para várias mazelas de ordem também variadas, no cotidiano de um museu. Sabe-se, museus de Artes que possuem acervo com valor de mercado, por isso, Têm questões éticas diferenciadas. Os museus de tutela do Estado do RS são de acesso gratuito.

O Museu da Fundação Iberê Camargo cobra o estacionamento, o ingresso às exposições, loja e cafeteria é de amplo acesso.

O Museu do Sport Club Internacional cobra o estacionamento e o ingresso ao museu. O sócio é dispensado das duas taxas, tanto de estacionamento, como de ingresso à catraca do museu. Basta a ele portar sua carteira de sócio (em dia com a tesouraria). Isso tem reflexo direto na qualidade do público do museu (como vamos ver no capítulo 4).

3.5. AS QUESTÕES INTERNAS: EQUIPES, AÇÕES E APRESENTAÇÃO

3.5.1. Equipes Técnicas - *A equipe profissional dos museus faz a diferença*

As equipes são compostas por pessoal formado, em maioria nos cursos de Graduação ou Bacharelado em História. Há tradição no ensino universitário brasileiro em História. Cursos de Pós no nível de especialização ocupam postos e alguns outros com cursos de outras áreas. Extensão universitária acontece pouco. Não há no Brasil, formação em nível secundário para a área da Museologia. As equipes profissionais do *campo museal* refletem a falta da formação universitária ou secundária específica para a área. As

⁶¹ Zero-Hora, suplemento Cultura, sábado, 3 de setembro de 2011. Acesso à Cultura – Um museu de portas abertas. Por Gaudêncio Fidelis.

instituições refletem igualmente esta desqualificação no produto entregue à sociedade. Os cursos de Museologia estão qualificando pouco a pouco o corpo docente. O avanço equilibrado da sociedade é utópico.

A seguir, os dados coletados: perguntei quais as três maiores dificuldades enfrentadas pela sua instituição de maneira geral.

Quadro 2 – Dificuldades enfrentadas pela instituição museal.

1ª dificuldade	
Julio de Castilhos	Falta de pessoal qualificado
Trabalho	Problemas de espaço físico, e de estrutura
Hipólito J. Costa	Falta de pessoal qualificado
Internacional	Parâmetros claros de ação educativa
2ª dificuldade	
Julio de Castilhos	Falta de incentivos financeiros públicos e/ou privados
Trabalho	Falta de incentivos financeiros públicos e/ou privados
Hipólito J. Costa	Falta de incentivos financeiros públicos e/ou privados
Internacional	Outra (não percebe tais dificuldades exceto + ação educativa)
3ª dificuldade	
Julio de Castilhos	Parâmetros claros de ação educativa
Trabalho	Falta de pessoal qualificado
Hipólito J. Costa	Adequação as novas tecnologias, mídias interativas

(fonte: pesquisa exclusiva para a tese - 2010)

As respostas deveriam ser ordenadas por grau de relevância, e talvez não tenha sido bem compreendida por todos os entrevistados.

O Internacional não completou sua resposta, fazendo uma observação com outra dificuldade: “A instalação do museu é nova, não havendo estes problemas atualmente. Poderia haver ações educativas”.

Observa-se que o Museu do Trabalho coloca o problema de espaço físico e estrutura como a dificuldade mais importante, apesar da dificuldade com pessoal.

O Julio de Castilhos e o Hipólito José da Costa apontam como principal dificuldade a falta de pessoal qualificado.

Importante destacar que a segunda dificuldade, consenso entre três museus, Julio de Castilhos, Trabalho e Hipólito, é a falta de incentivos financeiros públicos ou privados.

Missão do Museu de Comunicação Hipólito José da Costa

Pesquisar, recolher, classificar e conservar acervos das diversas áreas da comunicação social produzidas nos níveis regional, nacional e internacional para fins de estudo, educação e lazer.

Comunicar através da exposição de bens culturais na sociedade gaúcha e nacional, assim como a evolução desses meios de comunicação e os resultados advindos dos objetivos supracitados.

Adquirir, documentar, preservar, expor e divulgar a história e as transformações tecnológicas, sócio-políticas, econômicas e culturais, incluindo formas e fontes comunicacionais originárias do Rio Grande do Sul.

Proporcionar ao público o acesso à pesquisa.

Recorrer a convênios ou atividades com entidades congêneres e financiadores de pesquisas, apoios culturais e patrocínios que possibilitam a consecução de seus objetivos e o estímulo da história da Comunicação Social.

No Museu de Comunicação – MCHJC a estrutura administrativa conta com um diretor indicado pelo Secretário da Cultura – SEDAC – com relevância do critério partidário, dois funcionários. Um coordenador em cada área. Na Imprensa há um coordenador, três funcionários e dois estagiários. Na fotografia, além do coordenador, um funcionário e um estagiário. A equipe tem dois estagiários monitores e ainda conta com um arquivista. O acervo está sendo informatizado aos poucos. Há uma coleção de jornais raros que passa por cuidados especiais de conservação. Ao todo são 19 pessoas na equipe técnica. Há ainda uma equipe de seguranças.

Missão Museu Julio de Castilhos

O Museu Julio de Castilhos não tem a missão formalizada em conjunto com outros itens do Plano Diretor, a referência aparece no discurso do diretor atual do museu. Parece mais com objetivos:

O acervo do museu é voltado para a preservação e divulgação de materiais de várias épocas e locais importantes para a história do Rio Grande do Sul, democratizando o conhecimento e possibilitando a formação de visões críticas sobre a história local.

Além das salas de exposição permanente, o museu abre seus espaços para exposições temáticas temporárias de seu próprio acervo. Fazem parte das atividades regulares do museu as visitas didáticas mediadas, dedicadas principalmente a escolares.

O museu é administrado com duas direções administrativas e de recursos financeiros e ainda o setor técnico que pensa a expografia e o setor educativo, a pesquisa do acervo, a pesquisa de público – captação de recurso, reunião semanal [...].

(Museu Julio de Castilhos)

O Museu do Trabalho

O serviço é oferecido ao público não com as ferramentas ideais da museologia social ou sóciomuseologia e sim com as ferramentas que são possíveis ao diretor. Com as suas limitações de pessoal, de aportes financeiros e as técnicas comuns aos museus bem constituídos. Assim mesmo transformou-se em importante equipamento cultural no corredor histórico da cidade.

3.6. CONSIDERAÇÕES

As narrativas dos quatro museus do estudo assemelham-se na exposição do acervo que possuem. Cada um com seu patrimônio e a riqueza da dimensão antropológica dos mesmos. A grande diferença está em que o interesse despertado por estas especificidades é limitado em um único público preferencial. Não que os museus tenham este objetivo, mas por falta de trabalho de planejamento e divulgação em busca de maior interação com sociedade deixam que este perfil de público se estabeleça.

Percebo questões que ficaram de fora e que podem ser feitas em uma terceira visita. A questão da avaliação das ações não foi abordada. O Museu Julio de Castilhos diz que pensa fazer o Plano Museológico. Os outros três não falam em Plano Museológico. O IBRAM objetiva determinar uma data para que os museus a ele filiados cumpram requisitos básicos de qualidade e planejamento. O planejamento estratégico e a avaliação tanto de projetos isolados como do desempenho do museu nas suas ações educativas, de comunicação e de exposições é uma ferramenta importante no auxílio para o alcance dos objetivos.

Brasil Mauro Silva, Dunga e Zinho

que é o Brasil zero a zero e campeão

ou o Brasil que parou pelo caminho:

Zico, Sócrates, Júnior e Falcão A gente é torto igual Garrincha e Aleijadinho... O Brasil é

uma foto do Betinho

ou um vídeo da Favela Naval?

São os Trens da Alegria de Brasília

ou os trens de subúrbio da Central?

(A Cara do Brasil – Celso Viáfóra)

CAPÍTULO 4

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO MUSEOLÓGICA

A verificação do público responde a determinados questionamentos, como o conhecimento sobre sua real constituição – confirmando ou não a pré-noção que temos de que a maioria é escolar – e a forma que se dá a aproximação com o museu.

As visitas podem ser espontâneas, a convite da instituição, inclusive contando, em alguns casos, com transporte da escola ao museu, realizado por veículo oferecido por este. A Bienal do Mercosul usa este expediente.

Com os instrumentos de pesquisa criados, busco atingir os seguintes objetivos secundários:

1. Verificar a relação entre público e comunicação
2. Verificar a relação entre público e processo educativo
3. Construir o perfil do público de cada museu analisado
4. Verificar se os museus de futebol apresentam programas de educação continuada (permanente).

Para saber se o museu do futebol é um museu integrado e integral, no qual há um processo de educação continuada é importante avaliar os índices de visitação que os museus de futebol alcançam.

4.1. A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO MUSEOLÓGICA

No quarto capítulo, trato de como se particulariza o processo comunicativo com o público em cada um dos quatro museus do estudo. Para esta abordagem, recorri à formatação e aplicação de dois questionários. Utilizei a entrevista semiestruturada com um roteiro aberto, isto é, com algumas perguntas que foram definidas ao longo da entrevista, para compreender/explicar as premissas básicas e o sistema de hipóteses que desenvolvemos. Busco compreender de que maneira, através da comunicação, os museus atendem às questões educativas, tornando-se importante perceber o encadeamento entre estas e o patrimônio de cada museu. Analiso a seguir os resultados da aplicação dos questionários. Este primeiro levantamento é fundamental para se conhecer com objetividade quem são os visitantes das instituições, bem como quais são suas motivações e expectativas. Dessa forma, toma-se conhecimento daquele que participa da relação dos processos de comunicação e educação pelo patrimônio. Sabendo-se mais sobre o público, é possível também compreender o que possibilita o estreitamento da relação com o museu.

Em tese, em uma estrutura expositiva básica e nas linguagens que comumente as integra, o objetivo de Comunicar para Educar está presente. Esses objetivos são atingidos? Esta é uma questão aberta. A referência transversal a Umberto Eco⁶² é consequência da percepção da complexidade do assunto. Vimos no capítulo dois que não basta que a exposição use linguagem polissêmica. Há uma relação social construída para a leitura, ou seja, para a *decifração* com a apropriação da mensagem pelo público (J. Devallon e D. Jacobi, 2005, p. 349-64). Para a semiologia, "toda imagem é polissêmica e pressupõe, subjacente a seus significantes, uma 'cadeia flutuante' de significados, podendo o leitor escolher alguns e ignorar outros" (R. Barthes, 1984, p.32). Aqui dizendo *leitor* como *público*.

Item importante nos planejamentos das exposições é a consciência da equipe do museu de que o público que virá é heterogêneo. Os pesquisadores que se ocupam com a recepção dos públicos nos museus, pensam que "É fundamental compreender, no entanto, que as linguagens inscritas nos museus têm leituras diferenciadas e não devem ser vistas como detentoras de uma lógica própria, nem submissas a um modelo fixo" (M. S. dos Santos, 2003, p. 130). Nas exposições que usam linguagens mistas, as mensagens emitidas têm maior chance de serem recebidas por um número maior de pessoas, considerando a complexidade do sujeito-público, como diz Hooper-Greenhill:

"[...] está claro que a classe social e o background educacional são determinantes importantes. Socialização, hábitos familiares e atitudes, interesses relacionados a coleções e exposições, todos tem um papel na decisão das pessoas de fazer visitas. Quando perguntadas por que, muitas pessoas dão respostas vagas, mas os temas aparecem. Muito poucos dos entrevistados da pesquisa nacional visitam os museus em conexão com seus estudos." (Hooper-Greenhill, 1994, p.58).

Nas premissas elencadas na citação de Hooper-Greenhill, o background corresponde ao conceito de capital cultural na perspectiva de Pierre Bourdieu (2008). Penso que, no caso dos Museus de Futebol, são *suspensos*, por assim dizer. No Brasil, o futebol pode ser considerado como o *cimento* da nação (citado em aula, Regina Abreu, 2008). Desde a mais tenra idade até as idades mais avançadas, os brasileiros, com poucas exceções, *vivem* o futebol. Encantam-se, apaixonam-se e passam sobre dificuldades para estarem ao lado do seu time de preferência. Essa premissa nos permite então enunciar que a grande maioria do público conhece, em alguma medida, o tema do museu de futebol. Sobre a compreensão da exposição:

⁶² Umberto Eco, escritor e semiólogo italiano, livro *Obra Aberta*, 1989, ed. Perspectiva, São Paulo, p.186.

QUADRO 3 – Compreensão da exposição

Sobre a compreensão da exposição	Nº. Entrevistados	%
Teve FACILIDADE de entender	73	91,3%
Teve DIFICULDADE de entender	7	8,8%
Total	80	100%

Fonte: pesquisa de público aplicada julho de 2011.

A maioria dos entrevistados disse ter facilidade em entender a exposição, dos que viram (91,3%), apenas 8,8% tiveram dificuldade.

Nos 4 museus, no que se refere exclusivamente ao discurso expositivo, o indicativo é de boa Comunicação. A grande maioria responde que foi fácil compreender o exposto. Vimos na pesquisa de público que a escolaridade dos entrevistados é alta, 31,3% tem curso superior em andamento e 25% ensino superior completo. Encontro aqui um indicativo de que o público é parte dos 10% da população que chegam até a Universidade. Para este público a leitura é fácil. O ponto central do trabalho dos profissionais de museus é entregar ao público um discurso claro e articulado com o patrimônio, os objetos e a história. As pessoas respondentes muitas vezes evitam dizer exatamente o que sentem e preferem responder na forma que avaliam ser mais conveniente, considerando o julgamento. Deixar de compreender alguma coisa, no senso comum, carrega a conotação negativa de mostrar menor grau de inteligência.

4.2. ACESSIBILIDADE, MEDIAÇÃO, CUMUNICAÇÃO

McLuhan, nos anos de 1960, ao estudar a influência dos meios de comunicação, declarou enfático que o “meio é a mensagem”. Esta frase se tornou um axioma da Comunicação e foi inclusive contestada. Agora, já no século XXI, quando o professor carioca Muniz Sodré se dirigiu à assistência no VIII Seminário Internacional de Comunicação (3,4-11-2005), na PUCRS, foi taxativo ao declarar que “toda a Cultura implica mediação”, seja simbólica, ou pela Arte ou pelas várias e variadas linguagens. A mediação para Sodré serve de ponte para a Comunicação. Na perspectiva contemporânea do professor, seria pertinente dizer que os museus são “meios”. Marília Cury argumenta que “falar em comunicação em um museu é inevitável posto que todos os museus, independente de sua tipologia, são instituições culturais e Cultura e Comunicação são imbricadas, tanto que podemos falar em *comunicação cultural*”. Nas palavras de Cury “O museu formula e comunica sentidos a partir de seu acervo”. Esses dois atos, formulação e comunicação, são

indissociáveis e, por isso, atribuem a essa instituição o seu papel social (M.Cury, 2005 p.34). Entende-se que em termos museológicos as relações podem ser diretas e indiretas. As diretas são presenciais, são as que se dão com os sujeitos do conhecimento. As indiretas estão nas exposições, ou seja, no discurso museográfico que articula o patrimônio. “O processo de comunicação de mensagens numa exposição envolve basicamente: um emissor, um canal (ou meio) e um receptor” (Chagas, 1996, p. 33). O público idealmente se constitui em uma pluralidade de segmentos e as mensagens (a comunicação) devem ser *apreendidas* pela maioria. É uma tarefa hercúlea. Na atualidade brasileira, o museu que deseja atingir os objetivos de educar, olhando para a sociedade, deve ter presente que tem o problema da escolaridade baixa e extremamente desnivelada que deverá ser levado em consideração.

A tecnologia traz consigo certa dificuldade de adaptação dos indivíduos. Os museus que creditam muitas esperanças apenas no emprego de tecnologia, por ela mesma, podem ter surpresas caso deixem de perceber que fica fora do manejo desses aparatos uma boa parte da população. É uma reflexão que se faz necessária aos curadores e suas equipes na medida em que devem levar em consideração que grande parte da população não tem acesso e igualmente não tem domínio dos equipamentos, seja pela dificuldade de aquisição ou de uso.

"Se já na comunicação de massa (coisa do passado?) a intercomunicação era ilusória, hoje as escolhas nos sistemas de comunicação correspondem a uma experiência cada vez menos compartilhada. Por outro lado, a escala e o volume de informação a que estamos sujeitos redundam em saturação. Hiperinformação provoca desinformação, já se sabe: por isso é que a comunicação de massa produz tanta gente desinformada [...]" (Menezes, 2003, p. 55).

Escutamos sem “ouvir”. Ao usar a rede social, a comunicação entre os seguidores é ampla e solitária por ser virtual. Os critérios do acesso, às redes são do usuário. A internet é útil ao usuário consciente e perigosa para o ignorante (Eco, 2011).

O uso de tecnologias, como multimídia, não assegura por si que a mensagem emitida será recebida. Chagas entende que os bens culturais são *meios* na relação homem X museu. “A visão processual da educação aplicada ao universo museológico revela a dinâmica do jogo entre o conhecimento e a ignorância, entre o poder e a memória, entre o de dentro e o de fora e considera o homem e o museu em permanente construção” (Chagas, 1996, p. 35).

Na sociedade atual haveria espaço tanto para o museu fórum, utopia da década de 70, como para o museu templo, destinado à contemplação. Na prática, há pouca participação e questionamentos da população para com seus equipamentos culturais. Avalia

Chagas que, para além da dicotomia, que habitualmente usamos na nossa análise, a Preservação e a Comunicação devem servir à recepção crítica de toda e qualquer mensagem (Chagas, 1996, p. 29).

Quanto às possibilidades de uso de linguagens mistas nos espaços museológicos em geral, exemplifico com a experiência de planejamento, organização e execução do Museu no Programa de Pós Graduação em Genética e Biologia Molecular da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2010/2011). Para constituir o Museu da Genética, denominação informal da qual os professores do programa se apropriaram, fizemos com a equipe a organização de documentos e objetos visando à constituição de um museu voltado para o ensino e divulgação científica. Foi estruturada uma sala de exposição com fotografias que conservam a emolduração da época (positivos retirados das salas de laboratórios), maquinaria e objetos científicos de laboratórios pioneiros, dos anos 50/60 do século XX. Há quatro computadores com depoimentos em áudio dos professores precursores no ensino e na pesquisa das disciplinas enfocadas. Os documentos de maior interesse foram digitalizados e igualmente as fotografias, que testemunham momentos de convívio e confraternização. Encontros de trabalho no Brasil e no exterior e apresentações em seminários, por alunos e professores, podem ser acessados ali. Para criar interesse nos jovens universitários e nas demais pessoas que circulam e se deslocam nos pátios e corredores do campus, para que venham conhecer o museu, mesmo que sejam de outras áreas, propus a criação de um grafite fora da sala da exposição. A direção do Programa de Pós Graduação em Genética e Biologia Molecular entendeu e acolheu a proposta. Então hoje, a UFRGS, no interior do Campus do Vale, tem um painel colorido que alterou a paisagem. A escada, antes desinteressante e para alguns cansativa, tornou-se informativa, acolhedora e alegre. É uma mensagem com linguagem artística e que *chega* diretamente na juventude e na chamada geração Y, aliás, população predominante no campus. A divulgação da exposição é uma construção. Podemos dizer que se faz uma curva para ser notado pelo público em potencial.



Fotografias 81 e 82 – Paredes dos corredores da Genética, antes do Grafite.



Fotografias 83 e 84 – Grafite desenvolvido na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, próximo ao Museu da Genética. (foto da autora).

Nas grandes cidades há vários exemplos de *grafite*. Em campus universitário eu desconheço outras evidências. No Rio de Janeiro, capital, na zona Sul, o grafite fez-se linguagem para contar histórias nas fachadas dos barracos, tanto no Cantagalo como no Pavão-Pavãozinho. As *casas telas* estão sujeitas à ação do tempo e das pessoas. “Isso é evolução da arte. Os grafites interagem com a comunidade”, diz Carlos Esquivel o Acme, grafiteiro do Pavão e presidente da Ong Museu de Favela, que unido com a jornalista do Cantagalo Rita de Cássia Pinto, que pesquisou a história das favelas, criaram o “circuito das Casas-Telas, os recursos do Minc e 15 artistas de Rio, Paraíba, Bahia, Ceará, Pernambuco, São Paulo, Rio Grande do Sul e França pintaram 26 casa-telas”. Os moradores intervieram ao não concordar com algum personagem que pediram para substituir, como: uma mãe de santo, que feria suscetibilidades religiosas dos vizinhos evangélicos, foi substituída por um sambista (visitas agendadas em 0/XX/21/2267-6374). Fonte: Folha de S. Paulo - Cotidiano C5, 27 de fev. de 2011.

A acessibilidade é tratada pelo senso comum como sendo facilitação para mobilidade física. Mas acontece que há muito mais, além de alguma limitação de ordem

física. O museu deveria saber conduzir os programas para o público que apresente perda de capacidade cognitiva. Estamos então tratando de uma terceira forma de acesso. O primeiro é de cadeiras especiais e espaços físicos adequados. O segundo, a parafernália tecnológica interativa que muitos adultos não dominam. A terceira, e nem por isso menos importante, a limitação cognitiva. Acessibilidade é cuidar para que o público com necessidades específicas tenha conforto ao realizar a visita. É complexa e constituída de algumas variáveis menos divulgadas. Há que se pensar também na democratização do acesso pelo valor e cobrança do ingresso.

Ao perguntar sobre a linguagem em Braille, fui informada de que no Museu Julio de Castilhos há consciência de que a

“acessibilidade é um desafio, só tem a entrada franca, primeiro deve-se mexer na estrutura para depois chegar ao uso. Estamos fazendo o debate para o Plano museológico, que vai envolver segurança, acessibilidade, definição de programas. Estamos capacitando o corpo técnico, com participação em cursos rápidos – a restauração da casa vai consertar o elevador para cadeirante”. (Museu Julio de Castilhos).

O Museu do Trabalho não usa a linguagem em Braille. No Museu de Comunicação não há. A linguagem brasileira de sinais – LIBRAS- não é utilizada em nenhum dos 4 museus pesquisados. O Museu do Sport Club Internacional declara que tem um monitor que sim, tem conhecimento mínimo “de Libras”. Continuamos em busca do atendimento sobre necessidades específicas. A deficiência auditiva na população é bastante comum. Há áudio-explicação? Respondem que não, não há em nenhum deles. Há elevador ou outra facilidade para a locomoção de cadeirantes? O Museu de Comunicação possui três pavimentos. Na exposição de longa duração tem banheiro, mas tem que ser aprimorado, por não ter um bom acesso. No Museu do Inter a resposta é sim. A FIFA exige e o estádio está sendo todo preparado para atender ao público com necessidades específicas. No Museu do Trabalho não há instalações e não necessita por ser todo térreo.

Considero a acessibilidade parte do processo de comunicação com a sociedade e deveria ser uma preocupação para os gestores. Para a 8ª Bienal do Mercosul (2011), houve curso de capacitação de equipe, exclusiva para a mediação. Professores do centro do país e do exterior expuseram os conceitos contemporâneos e a melhor forma de praticá-los, tudo como pré-condição para o sucesso da grande exposição regional. A organização da Bienal-Mercosul é mais do que opção por artistas e obras, pois existem soluções disponíveis tanto em técnicas construtivas como em aparelhagens. Percebo principalmente que o museu precisa estar atento e aberto às questões particulares. Não basta oferecer serviço para todos. Nós, sociedade, somos diferentes para além da cor da nossa pele.

“O Programa de Acessibilidade do Museu do Futebol nasceu na concepção do equipamento museológico e a equipe tem sido continuamente capacitada para receber diferentes públicos. O atendimento adequado e os recursos disponíveis fazem do Museu do Futebol um dos mais acessíveis do Brasil. Enquanto instituição a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento, o Museu do Futebol entende que o conceito de acesso / acessibilidade deve compreender todos os públicos, com ou sem deficiência, ampliando assim o conceito para além do usualmente empregado em ações voltadas ao público com deficiência. Partindo dessa premissa, o objetivo maior do Programa é proporcionar a diferentes perfis socioeconômicos e culturais de público, o acesso nos âmbitos social, sensorial, físico e intelectual, no sentido de reconhecer a identidade individual e ainda desenvolver confiança e prazer na experiência museal. Para isso, foram criados uma série de recursos que visam facilitar e potencializar o acesso ao museu.” (Museu do Futebol, site).

Trata-se de um planejamento criterioso e detalhado que demonstra que a instituição pensou sobre o problema e buscou apresentar soluções criativas que democratizam a inclusão e a interação museu versus sociedade. O Museu do Futebol prepara-se desta forma para atender a sociedade em suas especificidades. Programado para receber o público com mobilidade reduzida e outras carências. Há coerência na ação deste museu oferecendo assim amplo acesso. Além de ter em sua grade o dia semanal gratuito, na quinta-feira há redução do valor do ingresso à metade para estudantes, aposentados e maiores de 60 anos.

O exemplo descrito nos faz pensar na enorme desigualdade que existe na qualidade do serviço disponibilizado pelos museus brasileiros aos seus públicos. Podemos dizer que o Museu do Futebol do Pacaembu representa o Estado da Arte no item acessibilidade, tanto no conceito como nos recursos que disponibiliza.

“Os recursos que visam facilitar e potencializar o acesso ao museu são:

No âmbito social, oferecemos:

- Ingressos a preços populares (R\$ 6,00 inteira e R\$ 3,00 meia);
- Um dia gratuito na semana (quinta-feira);
- Políticas de isenção para grupos de escolas públicas e instituições sociais.
- Gratuidade para deficientes e 1 acompanhante.

No âmbito físico, oferecemos:

- Elevadores para cadeirantes e pessoas com dificuldade de locomoção;
- Escadas rolantes;
- Piso tátil para cegos e pessoas com baixa visão;
- Vagas reservadas para pessoas com deficiência no estacionamento da Praça Charles Miller;
- Banheiros para cadeirantes em todos os andares;
- Telefone para surdos.

No âmbito intelectual, oferecemos:

- Áudio-guias para estrangeiros (em inglês e espanhol);
- Atendimento agendado com educadores;

- Atendimento a grupos de pessoas com diferentes deficiências: sensorial, física e intelectual;
- Totens em 3 línguas (português, inglês e espanhol) e Braille em todas as salas do Museu;
- 23 maquetes táteis para o público cego, com baixa visão e limitação de compreensão de linguagem”.
“IMPORTANTE: O Museu do Futebol oferece aos visitantes estrangeiros aparelhos de áudio guia na versão inglesa e espanhola, para possibilitar o acesso ao conteúdo do acervo.” (Museu do Futebol, site).

Aponto que São Paulo capital, como uma megalópole que é, tem demanda para públicos específicos que a priori justifica o esforço. Segundo informação veiculada no Jornal Brasil⁶³ o número de cadeirantes em São Paulo é de 240 mil⁶⁴. As capitais e as cidades de médio porte com população menor, por certo terão demanda menor. A falta de consideração com o público que necessita atenção especial é disseminada, o programa de acessibilidade do Museu do Futebol se evidencia ainda mais. Na capital do Rio Grande do Sul a população é relativamente menor e a demanda pelos equipamentos especiais é menor. As direções dos museus mostraram surpresa com o questionamento sobre este assunto⁶⁵. Nem ocorre a eles a necessidade de equipar-se para realizar atendimento diferenciado. Sobre a FIFA exigir instalações para acesso especial, no dizer do Museu do Sport Club Internacional, cabe esclarecer que o organismo citado cuida e se preocupa com as instalações físicas, há outros aspectos a considerar.

Os quatro museus da pesquisa respondem sobre o tema: O museu disponibiliza legendas e informações em Espanhol, ou Inglês (ou outras línguas)? Porto Alegre é um importante centro de intercâmbio do Mercosul⁶⁶, tendo sido capital, pois a capital do Mercosul é rotativa. A língua espanhola, falada pela maioria das populações dos países da América do Sul, é familiar para nós brasileiros, seria a explicação para este costume. O Espanhol e o Português línguas neolatinas guardam semelhanças e diferença. O cuidado em apresentar a língua mãe de nações limítrofe é mais uma possibilidade educação X comunicação.

No Museu do Trabalho: não usa legendas bilíngues.

⁶³ TV Cultura, Rede Brasil/Jornal televisivo diário às 21h00min edição de 20/9/2011.

⁶⁴ Conforme dados do Censo Demográfico do IBGE 2010 são 6 as cidades médias do RS com população de mais de 200 mil habitantes: Santa Maria 263403, Gravataí 261150, Viamão 253264, Novo Hamburgo 253067, São Leopoldo 207721 e Alvorada 207142.

⁶⁵ Censo IBGE – Em 2010, havia 45,6 milhões de pessoas com pelo menos uma das deficiências investigadas (visual, auditiva, motora e mental), representando 23,9% da população (endereço: www.censo2010.ibge.gov.br, acessado em 01/5/2012).

⁴⁹ Mercado Comum do Sul (Mercosul) é um amplo projeto de integração concebido por Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai. No aspecto econômico, o Mercosul assume, hoje, o caráter de União Aduaneira, mas seu fim último é constituir-se em verdadeiro Mercado Comum, seguindo os objetivos estabelecidos no Tratado de Assunção, por meio do qual o bloco foi fundado, em 1991.

Museu Julio de Castilhos: não há outras línguas nas etiquetas, textos ou legendas.

Museu do Sport Club Internacional: Museu do SCI atesta que no seu folder tem, o texto é em Espanhol e em Inglês.

A simbiose museus e educação se estabelece e, mais do que isso, se fortalece no século XIX. Os museus eram em geral ecléticos “é desse período o incremento das atividades educacionais e o uso dos espaços museológicos para ações pedagógicas” (Bruno, 2006, p. 9). No século XX, os museus encontram o caminho da especialização e surgem os museus científicos, de Antropologia, Etnologia e História. Registra Cristina Bruno que, dos anos 40 a 60, as funções educativas passaram a ser valorizadas nas instituições museológicas, que igualmente valorizaram as questões identitárias. No Brasil, os museus nacionais que exaltavam o herói dão lugar às Artes, às histórias locais e ao folclore. A disciplina Museologia, diz Bruno, tem se projetado nas ações aplicadas e interdisciplinares, extravasando os limites restritos das antigas instituições para a necessidade sociocultural de educação da memória. “Os objetos interpretados e os olhares interpretantes” aproximam e promovem comunicação entre acervos e públicos (Bruno, 2006, p.16).

4.2.1. Mediação

Contemporaneamente, a mediação é usada como um recurso pedagógico que os museus adotam para o diálogo direto com as pessoas que chegam às exposições (Rika Burnham e Elliott Kai-Kee, 2005, Cheryl Meszaros, 2006, Pablo Helguera, 2011). A mediação propõe uma interação de *dentro* do museu com o de *fora*. Ao fazer a interação o mediador aproxima narrativo e ilustrações, pinturas e textos, facilitando a interpretação e a aprendizagem da experiência pessoal. A mediação, quando cuidadosa e adequada, emulsiona a compreensão. Compreender é aprender. É diverso o aprendizado ou a compreensão de um espectador tratado como tal, em oposição ao que recebe o tratamento de consumidor (Helguera, 2011). O mediador deveria desenvolver seu ofício em uma perspectiva dialógica, para perceber o que para este espectador ou este grupo seria importante. Na perspectiva dialógica, o mediador “constantemente deve tentar integrar numa troca e numa reflexão sobre a obra, e com base em seus comentários e reflexões, ir oferecendo dados e outros tipos de informações para assim construir colaborativamente a interpretação da mesma” (Helguera, 2011, p. 7-10). Para este educador em museu, o papel

principal da mediação é fazer o espectador perceber que há mais de uma explicação e uma diversidade de atributos, formais, históricos e inclusive estéticos que dão significado ao objeto. Pablo Helguera alerta para a diferença entre o mediador e o *animado* guia turístico, que é mostrado em charges. São diferentes nos objetivos. Para ele, diálogos e distância crítica são bons parceiros de mediadores em museus de Arte. Penso que são critérios desejáveis nas demais tipologias museais.

Busquei informações sobre como se dá o contato com o público no museu e quem faz esse atendimento direto com o público, se mediadores, estagiários ou funcionários do museu.

“[...] se é Escola, um mediador contextualiza, 4ª série Fundamental até Museologia, cursos da universidade, curriculares e turistas. É feito um trabalho com o setor educativo, onde montam a recepção do grupo de acordo com a sala selecionada para a visita”.
(Museu Julio de Castilhos)

“No Museu do Sport Club Internacional o atendimento é feito por uma bem constituída equipe de mediação. Não são acionados apenas para agendamentos, eles ficam à disposição do público”.
(Museu do Sport Club Internacional)

Procuro saber se há um treinamento específico para atender o público, porque a primeira impressão aponta para a informalidade da interação do mediador com o público. Constatamos que há recomendações gerenciais de como melhor agir. Os cursos de graduação que tem como objetivo último formar o professor contemplam a formação didática do aluno. É o básico para que tenha condições de planejar suas aulas e influi na postura ética do futuro professor com vistas à interação professor e aluno. Ora, o mediador no museu faz o contato semelhante ao do professor, e os cursos de treinamento para monitoria, apesar de em teoria serem bem planejados, não costumam abordar didática e ética profissional.

No Museu Hipólito José da Costa há treinamento interno.

No Museu do Sport Club Internacional

“No Inter o mediador diz que é constante a troca de informações entre a equipe de mediadores com o setor de pesquisa histórica. Há o discurso acadêmico e oficial e o mediador inclui o que acha interessante. O programa ele pode evidenciar uma parte ou outra, pois é especialista na História do clube. Ele fala também que a incumbência de ouvir o visitante ressalta como é especial a atitude dos visitantes do Museu de Futebol em relação ao museu de Arte, e é comum a demonstração da emoção.”
(Museu do Sport Club Internacional)

- Quando um mediador sai do museu, aquele que vem preencher a vaga passa por um treinamento específico?

“Sim, a cada troca do mediador é pensado – sempre há um do quadro, se apropriada da pauta e forma o novo agente.”

(Museu Julio de Castilhos)

“estagiários monitores estudantes de história”

(Museu de Comunicação)

“Um cd, Lopes escreveu dois livros basilares, setor pedagógico, educação não formal, arquivos textos disponíveis, historiador. Sim, Treinada constantemente, site do museu, mais na área de contação de história, 6 treinamentos anuais. Há material básico para ler, tem um padrinho, mediação assistir e entra no rol do treinamento de todos, palestra tem que participar de tudo que tiver - é primordial, benefício para todos – curso de contação de história – professor história de futebol da UFRGS - o Fischer ele é nosso Conselheiro, história oral [...]”

(Museu do Sport Club Internacional)

Seis treinamentos anuais indicam que é feito um treinamento a cada dois meses. Não há pedagogo no museu do Sport Club Internacional. Na figura da gerência é centralizada a administração, a museologia, o treinamento da equipe de mediadores.

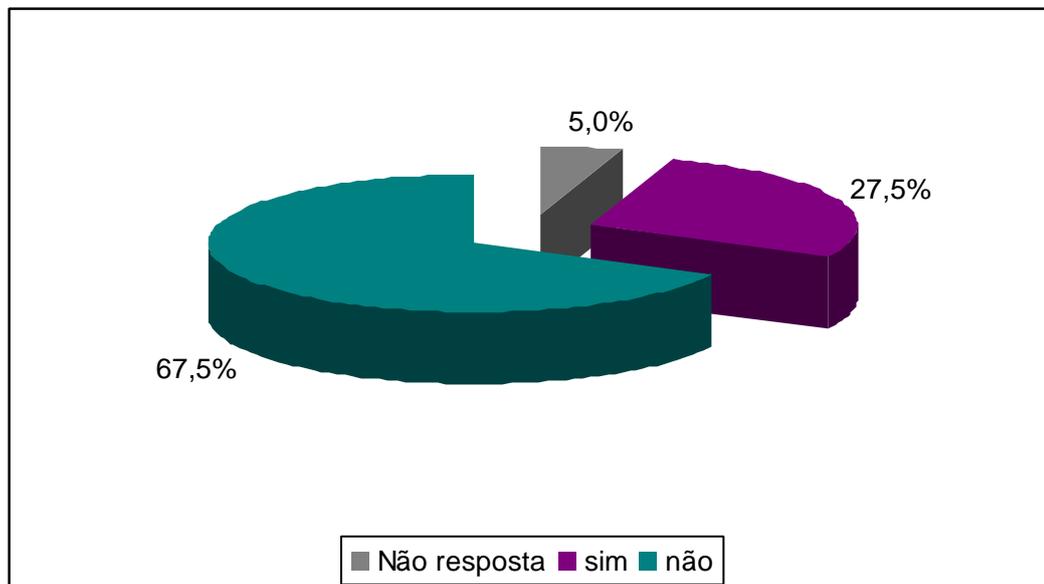
Algum mediador ou educador lhe acompanhou nesta visita?

QUADRO 4 – Acompanhamento de mediadores nas visitas

Algum mediador ou educador lhe acompanhou	Nº. Entrevistados	%
Sim	22	27,5
Não	54	67,5
Não resposta	4	5,0
Total	80	100

Fonte: pesquisa de público aplicada julho de 2011.

QUADRO 5 – Gráfico relativo ao acompanhamento das visitas por mediadores
Alguns mediador ou educador lhe acompanhou nesta visita?



Fonte: pesquisa de público aplicada julho de 2011.

Observando as informações do quadro e gráfico acima, vemos que mais da metade (67,5%) dos respondentes dizem não ter tido mediação na visita, enquanto 27,5% foram atendidos por mediadores. Alto índice, considerando que em 3 dos 4 museus há possibilidade de alguma forma de mediação.

QUADRO 6 – Tabela relativa ao acompanhamento das visitas por mediadores em cada museu

Alguns mediador ou educador lhe acompanhou nesta visita/por museu:

Alguns mediador ou educador lhe acompanhou	Sim	Não	Não resposta	Total
Júlio de Castilhos	4	16	0	20
Hipólito José da Costa	8	12	0	20
Trabalho	0	16	4	20
Internacional	10	10	0	20
Total	22	54	4	80

Fonte: pesquisa de público aplicada julho de 2011.

Pela tabela por museus, percebe-se que no Internacional há um equilíbrio de 10 pessoas que tiveram mediação e 10 que não tiveram. Sabemos que entre os 04 museus

pesquisados, o do Internacional tem uma equipe maior para atender a mediação, enquanto o Museu do Trabalho não tem nenhum profissional para este serviço. No Julio de Castilhos, a maioria dos entrevistados também não contou com esse serviço. Como a mediação está sendo considerada pelos museus uma ação educativa, aqui temos um indicador de pouca eficiência e efetividade. Reforça a ideia de que o profissional encarregado pela mediação deve ser preparado com apuro e atenção em níveis de relação com o público, além do conhecimento sobre o museu no qual desenvolve a mediação. O público tem uma opinião favorável sobre o encontro com o mediador. Importante é observar que o encontro deixa de ocorrer muito frequentemente. Avaliar e monitorar o desempenho, usado no decorrer do processo qualificaria constantemente o desempenho da equipe. Saber os aspectos não satisfatórios promove as oportunidades de transformá-los em pontos satisfatórios.

Você acha que a forma como foi conduzido pelo mediador/educador contribuiu para algum tipo de aprendizagem? Se sim, como:

Os 22 entrevistados que responderam sim, que foram acompanhados por educadores/mediadores nos museus, comentam:

No Internacional:

“Explicando o que está exposto.”

“Explicando a exposição.”

“Esclarecendo as dúvidas e reforçando os conhecimentos.”

“Explicando o funcionamento do museu.”

“Explicando as funções.”

“Ajudou a entender melhor o que está exposto.”

“Explicando o que a gente via.”

“Mostrando e explicando a exposição.”

“Facilitou o entendimento da exposição”

“Através das informações.”

No Julio de Castilhos:

“Através da explicação”

“Através de passar a historia.”

“Explicação”

“Atualizou os dados”

No Hipólito José da Costa:

“Explicando sobre o que está exposto”

“Explicando sobre as peças”

“Na compreensão dos arquivos e para melhor manuseá-los”

“Explicando a exposição”

“Respondendo dúvidas”

“Através da explicação e ensinamentos”

“Tornar a visita mais divertida, mais didática”

“Conduzindo-o pelo museu”

O museu promoveu, no caso destes respondentes, uma interação mediada, ou seja, dialógica. A interação face a face, muito diversa da virtualidade das redes sociais.

A manchete no jornal chama a atenção: “Monitores falam bobagens sobre Picasso – Pessoas Sem Treinamento Adequado Se Aproveitam de Mercado Informal Criado pelo Alto Público da Mostra da Oca”. Notícias da exposição de obras de Picasso, na Oca do Parque Ibirapuera – São Paulo, capital. A exposição organizada pela empresa *Brasil Connects* preparou 64 educadores. Acontece que escolas particulares contratam empresas de turismo para conduzir os alunos à exposição. Os acompanhantes dos grupos falam absurdos sobre os quadros. A coordenadora do programa educativo da instituição dá explicações à reportagem do Jornal Folha de São Paulo⁶⁷, quando questionada: “Não podemos impedir esses grupos de entrarem na mostra, afixamos um cartaz avisando que apenas as pessoas identificadas com a marca da *Brasil Conncts* estão aptas a dar informação sobre a mostra”. Situação constrangedora para todos os envolvidos que têm a responsabilidade de educar. Arte Moderna tem repercussão generalizada, causa muita curiosidade. A mostra de 126 obras do acervo do Museu Picasso, de Paris, com curadoria de Dominique Dupuis-Labbé, foi patrocinada por um grande banco e o ingresso custava R\$ 10,00. Essa exposição teve a duração prorrogada por mais 45 dias para tentar atender a maioria das escolas agendadas que, de outra forma, teriam ficado sem conhecer o importante acervo. E nota-se que escolas públicas não estavam incluídas. Cabe a pergunta: Foi democrático o acesso?

O diálogo com os públicos na última década do século XX no Museu da República, do Rio de Janeiro, era *mediado pelo Guia do Visitante* (1994). Na apresentação do Guia, feita pela diretora, há noções do estilo construtivo do palácio, residência de um abastado cafeicultor do século XIX. Sediou a Presidência da República de 1897 até 1960, quando da

⁶⁷ Folha de São Paulo, Caderno Ilustrada, E6, domingo, 2 de maio de 2004 – ARTES, Fábio Cypriano, da reportagem local.

transferência da capital do país para o Planalto Central. O Palácio do Catete então se tornou museu. A vocação deste museu estava posta. Ele nasceu para preservar e narrar a memória da política republicana brasileira. Dezoito presidentes lá trabalharam e viveram parte de suas vidas. O guia traz, na p.6, uma imagem do jardim. Depois temos uma pequena biografia e contexto político de cada um dos 18 Presidentes da República e seus Vice-presidentes. Na p.26, a imagem nos mostra um grupo de pessoas, adultos com crianças, antes de sair do monumental portão de metal trabalhado (vindo da Alemanha, em ferro), para a calçada exterior ao museu. Então, o guia prossegue com a descrição da suntuosidade interna do museu-palácio. As cores dos mármore, branca e rosa, que revestem as paredes internas. A planta baixa de cada pavimento e a correspondente descrição. Descreve a estatuária e a pintura mitológica usada para a decoração. Vitrais executados na Alemanha representam igualmente figuras mitológicas. Havia luxo e vida social, por ocasião de recepções a visitantes estrangeiros. O terceiro pavimento, último andar do palácio era o espaço privado da família. Em exposição de 1995, o “terceiro andar do Museu mostra em dez salas objetos do acervo que evocam a história e a memória republicana desde seus primórdios. Esta exposição culmina com o ascético quarto onde o Presidente Getúlio Vargas suicidou-se, na madrugada de 24 de agosto de 1954”. Visitei pela primeira vez o Museu da República no ano de 1965. Nessa época, uma viagem ao Rio de Janeiro obrigatoriamente incluía a visita ao Palácio do Catete. Visita inquestionável para são-borjenses, conterrâneos do Presidente Getúlio Dornelles Vargas. Ele foi um líder carismático. No Guia do museu lê-se textualmente que o suicídio de Vargas vinculou definitivamente o Palácio do Catete no imaginário popular à sua lembrança.

Nos primeiros anos o museu abria o acervo da República e o próprio palácio à visitação pública. Foi constituído como um museu clássico. Uma exposição histórica e uma narrativa linear. Entre 1994 e 1996, vários museus do Rio de Janeiro passaram a receber um público expressivo. Foi criado o CCBB⁶⁸ no centro da cidade. A programação com alta qualidade fidelizou seu público logo nos primeiros anos de atuação. Pode ser que, para equipararem-se a esse sucesso, tanto o Museu da República como o MNBA tivesse buscado atualizar suas exposições e, mais do que atualizar, as qualificarem. No Museu de *Belas Artes* foi exposto, com enorme sucesso, um conjunto de esculturas de Rodin (1995). O Museu da República, com o mesmo acervo e a mesma história, apresentou *Fala Getúlio, com* inovações museográficas contundentes. Telas, sons, ambientação e iluminação cenográficas compunham a moldura para a narrativa de episódios recentes da República, junto de documentos importantes. O sucesso foi estrondoso. A mim causou fortíssima emoção. Estava sendo solicitado a quem tivesse conhecimento de fatos ligados aos eventos

⁶⁸ Centro Cultural Banco do Brasil, Rua Primeiro de Março, nº 66, Centro, Rio de Janeiro.

que gravasse seu depoimento. Tínhamos aí a interatividade que agora é tão valorizada. Pari-passo com a nova exposição, os jardins foram abertos ao uso dos moradores do entorno. Atuação museológica contemporânea criou vida ao redor nos jardins e no interior do Museu da República. O museu clássico estava dentro do século XXI e ‘muito bem, obrigado!’ Utilizou linguagens polissêmicas para cooptar o cidadão para vir compartilhar a história da República brasileira contemporânea (Rosane Maria Rocha de Carvalho, p.163, 1999). No Museu da República a visitação foi de 2.500 pessoas/dia. O Museu Nacional de Belas Artes (MNBA), com a exposição de obras de Rodin, recebeu 150 mil visitantes em dois meses (in: Cadernos de Memória – Cultural 4 – Museu em transformação. Outubro, 1998 / março 1999, ano 6. Rio de Janeiro)

As informações do Guia do Visitante do Museu da República atualmente estão disponíveis no site do museu. Houve um câmbio na linguagem, ela está adequada aos tempos. Convida à visita, igualmente ao Guia impresso dos anos 90 do século XX. É importante dizer que o Guia impresso do Museu da República cumpriu à época o papel de mediador. O programa atual é:

Museu da República - Programação das visitas monitoradas agosto 2011

Às segundas-feiras, visita “Um Jardim de Histórias”, com o educador Carlos Xavier, que conta a história do jardim do Palácio do Catete.

Às terças-feiras, o projeto “Arte no Palácio”, palestra destinada ao público interessado na observação das características e estudos da parte decorativa do Salão Amarelo (originalmente conhecido como Salão Veneziano), com a crítica de arte e museóloga.

Às quartas-feiras, “Um Tempo de Memórias” é o tema da visita programada que conta ao público a história do Museu da República, com a participação da técnica em educação.

Às quintas-feiras, a visitas guiadas têm como foco a 1º conjuntura da exposição “A Res publica Brasileira”, com os historiadores Carlos Vianna e Silvia Pinho, que apresentam o período inicial da história republicana brasileira.

E às sextas-feiras é a vez do visitante conhecer toda a exposição “A Res publica Brasileira”, que aborda a história republicana brasileira até os dias atuais.⁶⁹ A programação é mostrada como um exemplo de bom uso do patrimônio, sem uso de tecnologias atuais e caras e com domínio da linguagem restrito a um percentual relativamente pequeno da população em geral. Neste caso a fala/discurso/mensagem é facilitada pelo mediador que conversando torna a interpretação mais abrangente

⁶⁹ Maiores informações: Rua do Catete, 153 – Catete – Rio de Janeiro – RJ/Telefone: (21) 3235.5002. (acedido em agosto de 2011).

4.3. COM A PALAVRA O SUJEITO (O PÚBLICO É SUJEITO?)

Para compreender a comunicação do museu com o público perguntei as dificuldades encontradas pelos profissionais de museus no cotidiano com o público e se estudam o tema do museu para trocar informações com o público.

No Museu de Comunicação – HJC, a resposta é positiva.

“O Museu do Internacional diz textualmente que os mediadores são especialistas na história da instituição. A segurança na resposta perpassa uma positiva interação com a sua instituição”
(Museu do Sport Club Internacional)

- O Museu Julio: na palavra da direção diz que tenta se integrar na comunidade, retomar depois da reforma;

“A comunicação é realizada por meio das Artes e depende do que está exposto. Há diferentes resultados, em geral há boa receptividade do público com a Arte exposta na Galeria do Museu do Trabalho”
(Museu do Trabalho)

A resposta do Museu do Trabalho é interessante, as Artes como *meio* para a Comunicação. Arte neste museu é exibida em vários formatos, porque há oficinas que transitam da Litografia à Gravura, o que explica em parte as reações diferentes. Outra técnica, outro discurso conforme a expressão de cada artista e outra reação do olhar particular das pessoas.

Quanto a observar satisfação do público com a exposição e se as pessoas costumam perguntar sobre o que está exposto

[...] que quando é grupo demonstram a satisfação. - Museu do Inter a grande maioria quer espaço para ver e depois pede informação.” (Museu do Sport Club Internacional)

Nos museus de Comunicação, Julio e do Trabalho, o público solicita pouca informação sobre o acervo exposto, não costuma particularizar, ocorrem algumas perguntas gerais.

Para sabermos sobre o sentimento do público com relação ao museu, questionamos aos informantes se o público manifesta algum tipo de insatisfação com o museu em geral, ou alguma coisa em particular, e se há reclamações,

“[...] depende da exposição, há reações diferentes para cada sala. Há peças em ferro da Escravatura e escravos, os visitantes negros alertaram: aqui somos só aparecemos como escravos! Na exposição não há referência ao protagonismo da mulher na história, e isso algumas vezes é cobrado. Ao pensarmos nova exposição vamos rever esses pontos e procurar atender, o público apontou pontos importantes. Na historiografia há abordagens mais atuais para a História do Negro e da Mulher”

(Museu Julio de Castilhos)

“[...] sim, reclamam que algumas das peças que estão na exposição para serem interativas, na verdade estão desativadas por falta de manutenção. A questão da manutenção nos 4 museus é problema de difícil e demorada solução. Quanto a outras questões, há poucas reclamações”

(No Museu de Comunicação).

No Museu do Trabalho não há reclamações.

“Com certeza, há reclamações, porque há um recorte histórico na exposição e as pessoas pedem outros fatos, outras coisas, há um ano e meio (o tempo que a exposição está em cartaz). A história da instituição tem 100 anos”.

(No Museu do Sport Club Internacional)

Sobre a diversidade de linguagens usadas em cada um, além da exposição de objetos, perguntei quais são as utilizadas pelo museu: Objetos, textos, vídeos, áudios, digitais, Internet, outras, etc. (oral, visual, escrita ou informatizada).

“Há diversos discursos, alguns textos bons, mas tem outras histórias que temos que narrar novamente, como a do Positivismo⁷⁰ e a questão do Estado, para exemplificar. [...] a missão do Museu Julio é reconstituir a história do Estado”.

(Museu Julio de Castilhos)

“No setor de Artes Plásticas, a linguagem que é usada com frequência pelos artistas é a visual”

(No Museu do Trabalho)

Temos praticamente todas: visual, as peças do tridimensional, linha de tempo, painel com textos e imagens, vídeos. Todas, algumas interativas não estão funcionando, como o áudio no caso do Rádio. No Museu do Inter é completa.

(Museu de Comunicação)

O mediador nos diz que tem todas as linguagens mencionadas e que há um sistema informatizado no setor de pesquisa, conectado na exposição, em que o nome ao ser clicado na exposição, dá acesso à biografia dos jogadores/atletas. É uma nova proposta com tecnologia.

(Museu do Inter)

Pensam em formas de diálogo e interações com seu público?

⁷⁰ Positivismo doutrina de August Comte, seguida por líderes políticos no Rio Grande do Sul durante a República Velha. Para saber mais ler: POSITIVISMO, Um Projeto Político Alternativo, 1989-1930. Celi Regina J. Pinto, Porto Alegre: LPM, 1986.

Está dentro de cada exposição debates e meios interativos.
(Museu Julio de Castilhos)

Facebook, redes sociais e conforme a demanda, só marcar. Realizamos eventos com goleiros e técnicos e abre para o público sempre tem abertura para o participante tirar dúvidas, se apropriem, encontros, se atividades adultos e crianças, civilidade – não só para portadores de deficiências. Mas também tornar a linguagem mais próxima do visitante colaboração crescer com a troca, o museu é aberto para a troca, empréstimos de acervo dos torcedores.
(Museu do Sport Club Internacional)

[...] de áreas “volantes” (áreas itinerantes) diferenciadas, pretende renovar prevendo a inauguração 2014 (data da Copa do Mundo).
(Museu do Sport Club Internacional)

[...] é a Comunidade de artistas, a comunidade direta interessada na exposição é que propõe.
(Museu do Trabalho)

[...] que a comunidade se faz presente através da análise do acervo, a comunidade presente no museu através das doações, dos programas de extensão. No Júlio a Associação de Amigos faz a ponte com a comunidade. Há oportunidade de intercâmbio, nos encontros trimestrais do quadro de funcionários, diretor e AAM, dos encontros vai se criando formas, vai representando os processos.
(Museu Julio de Castilhos)

[...] que a determinação vem da Secretaria da Cultura (SEDAC), à qual o Museu responde.
(Museu de Comunicação)

As instituições em geral utilizam serviços especializados de Marketing e Comunicação. Perguntamos se o museu tem um setor específico de Marketing, Administração e Comunicação Social.

“Consideram (o público) que a Comunicação é boa, o museu tinha texto duro, agora tem Música e Literatura iniciando processo de ruptura. Há o Cineclube, uma vez por mês, que exhibe uma produção nacional, que é discutida ao final da seção. É uma interação. Começou na gestão recente. Pretende mudar por salas, a cada exposição vai remodelar a exposição, longa duração. Não tem nada de marketing”
(Museu Julio de Castilhos)

No Museu do Trabalho e no de Comunicação não há setor específico de Comunicação ou Marketing.

[...] o clube (a instituição mantenedora) tem: Sim, o clube tem. No museu a estrutura do clube não é utilizada plenamente”
(Museu do Sport Club Internacional)

Há um planejamento no sentido de conhecer e buscar os anseios da comunidade em relação ao patrimônio do museu e ao tema da exposição? Ou de aproximar o público do conteúdo exposto no museu?

Para saber se o museu tem um espaço de participação efetiva da comunidade, foi perguntado sobre a existência de conselho, organização ou associação que permita a participação das pessoas da comunidade. Percebemos que os museus não pensam em oportunizar à comunidade sugerir, propor ou, elaborar alguma atividade conjuntamente com a direção do museu, características do museu integral ou, integrado. Apenas os grupos organizados e tradicionalmente parceiros, a Associação de Amigos ou conselhos integrantes da diretoria tem em tese o privilégio de participar mais diretamente.

“[...] há Associação de Amigos com desempenho importante- responde que sim, através da associação”.
(Museu Julio de Castilhos)

No Museu de Comunicação tem conselho para análise de acervo, são chamados para opinar sobre descarte e aceite de peças de forma coletiva.

No Museu do Sport Club Internacional há um Conselho Consultivo (Reúne-se extraordinariamente). Tem um canal direto que é a Ouvidoria do clube e de lá recebem mensagens, participam aproximando clubes culturais divulgação maior público e diálogo – Twiter, Facebook, Conselheiros, responde que tem várias formas.

Questionados sobre como pensam formas de diálogo e interações com seu público, o Museu Julio responde que isso está dentro de cada exposição, em debates e meios interativos.

O Museu de Comunicação Hipólito José da Costa foi claro ao assumir que não faz a política, mas sim, executa a política oficial.

Quanto a existir uma ação conjunta do museu com outros órgãos institucionais (Estadual, Municipal ou Federal) ou ONGs, o que demonstraria uma integração com os demais atores sociais, respondem:

“O Museu Julio é enfático em dizer que sim, tem a rede de museus, um grupo de trabalho, ações, os Caminhos da Matriz, a história do RS com o Ministério Público, tem contato com a Ampuh, tem o Espaço Cineclub para o diretor há forte transversalidade na atuação do museu com outras organizações”
(Museu Júlio de Castilhos)

“faz referência ao Sistema Estadual de Museus SEM e aos Museus IPHAN”
(Museu de Comunicação)

“[...] não existe intercâmbio.”
(No Museu do Trabalho)

“O museu é registrado no Sistema Estadual de Museus – SEM”
(Museu do Sport Club Internacional)

Há um planejamento do museu de programas voltados para atender as necessidades do público? A questão causou surpresa, pois o serviço é pensado para curto prazo,

No Museu Julio a resposta é que a gestão é nova. O diretor ressalta que deve antes concluir a obra em andamento e reconstituir a equipe. Diz que o museu tem que definir programas, construir para a Semana dos Museus Nacional, IBRAM, pretende realizar um relatório anual e fazer a reorganização da documentação administrativa do museu que não é organizada como deve ser.
(Museu Júlio de Castilhos)

[...] que sim, com o Departamento Artístico e Cultural da SEC.
(Museu de Comunicação)

No Museu do Trabalho não há.

O Sport Club Internacional conquistou a Copa “Libertadores da América”, 2010 e esta conquista influencia em vir mais público. Iguamente começou a ter público para as atividades especiais, nas questões educativas, desejam criar um grupo. No Museu do Torcedor há interação através do contato para empréstimo, conectado, contações de história, gravamos para que possa contar para as filhas, vários assuntos, história verídica Dia das Mães, fala na mãe adotiva. Abre no Dia dos Pais e chama a família para o museu, fazerem atividades juntos. Enfatizamos que o jovem vai ao jogo, porém, tem que estudar mais, tolerância do coloradinho e outros times rivais, procura ensinar a convivência com a outra opinião. Na Semana dos Museus, criamos uma história – ecologia, construção limpeza ao redor do estádio, com o dia da contação da importância de conviver;
(Museu do Sport Club Internacional)

Buscamos saber se o museu faz contato com escolas, se parte do museu a iniciativa de fazer o convite para a visita. É um procedimento de divulgação, a instituição apresentar o convite para a sociedade vir até ela.

[...] explica que não dá conta da demanda existente. O Museu não faz nenhum contato, o professor de história regional, em geral são os que trazem os alunos.
(Museu Júlio de Castilhos)

No Museu de Comunicação apenas recepciona quando tem grupos agendados.

O Museu do Trabalho recebe grupos e público espontâneo.

[...] que a duração da visita interfere no resultado. As escolas não dão tempo, em 15 minutos não é possível muito diálogo. Entrando em contato para conversar,

poderíamos fazer encontro de professores para que voltem à escola e depois os alunos; Secretaria de Educação do interior.
(Museu do Sport Club Internacional)

Para verificar se os museus apresentam algum programa de educação continuada foi perguntado aos 4 museus. O seu museu tem um programa de educação permanente?

Para o Museu de Comunicação a resposta é sim, o atendimento acontece diariamente, nós temos um curso permanente teórico de sucesso de público e eventuais atividades, conversas da curadoria, discussão e seminários.
(Museu de Comunicação)

Pela resposta, vemos que não houve entendimento e compreensão sobre o que desejávamos saber. Em nenhum dos museus foi encontrada qualquer referência à programas ou mesmo ações para educação continuada, que poderá incluir uma grande diversidade de idades, aptidões e diferenças culturais.

Ulpiano Bezerra de Menezes (2000, p. 97), julga que os epistemólogos sabem que o conhecimento parte da descontinuidade, da ruptura e do estranhamento. Acredita Ulpiano que o museu, para educar, deverá ter maior número de perguntas do que de repostas, pois, de outra forma, estará tratando de treinamento ou mesmo de adestramento.

Percebo que partindo do familiar assunto *futebol*, o museu tem facilitada sua tarefa de formação crítica dos seus públicos e, trabalhando com a especificidade na cultura material e no patrimônio imaterial de cada instituição, estará com a trilha aberta rumo ao conhecimento que objetiva irradiar.

A quantidade de público não faz com que o museu pense a possibilidade de atuar em conjunto e se apropriar de ideias e criações diretamente do público para projetos construídos em conjunto. A comunidade não tem um espaço efetivo na gestão do museu, e nem mesmo em um ou outro projeto específico. Constatamos que as gestões são conservadoras com roupagens de século XXI. No caso dos dois museus de tutela pública do Estado essa premissa é verificada, sem mesmo a apresentação/exposição mais atualizada. Nos outros dois museus considerados há pinceladas de ações menos convencionais. O Museu do Trabalho sim, esse possui proposta e atuação de uma gestão com perfil inovador. Premido pela necessidade de sobreviver, o Museu do Trabalho criou soluções dignas de apontamentos e divulgação. Mas não está em condições de atingir a excelência de atendimento ao público com propostas educativas porque desenvolve o trabalho com apenas dois profissionais. Dois. O museu da instituição exclusivamente de futebol, que tem este esporte como tema, e que pelo futebol forma seu patrimônio econômico e histórico museal. A instituição é tradicional ou reproduz, como pensa o filósofo (Bourdieu, 2008).

Apresentar um aparato tecnológico, hoje, de última geração, não a identifica com a sociomuseologia.

As dificuldades encontradas pelos profissionais de museus na Comunicação com o público são ultrapassadas pela pouca exigência do público para com a exposição. Há o olhar particular de cada um e poucas perguntas a serem respondidas.

4. 4. MUSEU *VERSUS* PÚBLICO

As exposições extraordinárias chamavam a atenção da sociedade, na última década do século XX. Nos anos de 1995 até 1999, o Brasil recebeu várias exposições de artistas internacionais. Obras de inegável fama e qualidade artística e mesmo históricas, no que se refere à História da Arte. As mostras percorreram as principais capitais. No Caderno de Sociomuseologia de número 19, podemos ler artigo de Myrian Sepúlveda dos Santos no qual a autora examina o fenômeno criteriosamente. Nomeia megaexposições, vinculando as exposições extraordinárias a um público igualmente extraordinário que as visita. Ao final, uma das conclusões da pesquisa é que o numeroso público não era constituído do público de *mass-média*, no sentido de Comunicação para todos, usado pela mídia e a Indústria Cultural, mas de público constituído pela *elite*. Todas as exposições extraordinárias cobram ingresso. As exposições de que trata o artigo são todas sobre Arte. Empresas e agentes culturais substituíram os profissionais dos museus que recebiam as grandes mostras referidas. Sepúlveda Santos (2002) analisa que as obras e a exposição como um todo precisariam ganhar sentido para que pessoas de outros grupos sociais tivessem interesse em visitá-las. Podemos entender de outra forma, com o mesmo sentido referido, sobre os códigos de acesso a um conhecimento prévio para fruir a Arte (Bourdieu, 2007b, p. 297). Esta ideia assemelha-se ao argumento que uso, referente ao museu de futebol ao qual atribuo interesse e algum entendimento a priori, do público pelo patrimônio futebol.

Na segunda década do século XXI continuamos a receber exposições extraordinárias. Elas agora têm outra roupagem. Não tem a formatação daquelas outras. As de Arte foram sediadas nos principais museus brasileiros. Hoje as atrações buscam os shoppings das capitais, com a atenção voltada para os consumidores. Não são exposições de grandes pintores. São de temas variados, como vemos em reportagem⁷¹ A primeira é *O Museu Encantado da Barbie*, a outra: *Titanic – A Exposição: Objetos Reais, Pessoas Reais*.

⁷¹ “Acervo de emoções” de Tássia Kastner, in: Zero-Hora, domingo, 3 de abril de 2011 –Caderno Dinheiro, p.7.

Esta última roda o mundo todo e já teria sido vista por mais de 20 milhões de pessoas. Nos primeiros 20 dias da exposição passaram 15 mil visitantes no Centro de Eventos - Barra Shopping Sul, que pagaram R\$ 40,00 e R\$ 20,00 (para idosos e estudantes). A empresa promotora não divulga a bilheteria e o investimento. *Iguatemi anuncia o Museu da Barbie*, título da mini reportagem da página 5 da edição dominical do Correio do Povo, tradicional e centenário jornal porto-alegrense. Quem circular pelo shopping pode visitar o espaço cor de rosa, aberto ao público, na Praça Érico Veríssimo. A exposição das bonecas é de produção local e mais modesta, enquanto a do navio Titanic é do exterior. Para ver o *Mundo Encantado da Barbie* - no Shopping Iguatemi, o público foi calculado em 100 mil visitantes, nos 10 primeiros dias. Setecentos mil reais foram investidos no pacote: curadoria, produção, cenografia, transporte, montagem, seguro da coleção de bonecas e da exposição. Inclui também paisagismo, iluminação cor-de-rosa na fachada do prédio e Publicidade. O especialista em Economia da Cultura diz que o retorno (financeiro) é garantido. Foi uma primeira experiência de expor nos moldes da exposição-modelo que foi a do Titanic. As oitocentas bonecas percorreram 15 Estados em 77 exposições. Com a experiência de megaevento de Porto Alegre, a equipe percebe que “nos shoppings estão expostos produtos, que com o trabalho de curadoria, transformam-se em entretenimento para ser consumido em larga escala”. Para eles esse modelo de negócio deixa claro que é um sucesso a indústria do entretenimento sem dependência de recursos públicos.

Levantamento realizado entre maio e dezembro de 2010 revela que 48% dos museus do Estado de São Paulo são museus históricos e/ou pedagógicos e mais da metade não tem serviço educativo ou espaço para exposições temporárias. Estes são alguns dos dados de levantamento divulgado pela Diretora do Grupo Técnico do Sistema Estadual de Museus - GTSISEM - SP, Renata Motta, durante o 3º Encontro Paulista de Museus, realizado de 6 a 8 de junho de 2010, em São Paulo. Alguns dados da pesquisa: 415 instituições, localizadas em 190 municípios do estado. Acervo: 40% - museus históricos, 8% - museus histórico e pedagógico; 15% museus de tecnologia e ciências; 12% - museus de arte. Quanto à Administração os museus são: pública direta são 265 museus, pública indireta 35, privada 115. Sobre o número funcionários: aproximadamente 75% têm até 10 funcionários (64% têm até 05) e 1% tem mais do que 50 funcionários; 2% contam com voluntários. O mapeamento foi feito entre maio e dezembro de 2010. O objetivo é dar continuidade ao projeto e fazer disso uma publicação e um cadastro on-line, com permanente atualização. (FEAMBRA – Informativo-Fique por Dentro - Junho/2011).

4.4.1. Expectativas em relação às exposições visitadas

A sondagem de público divide-se em uma parte realizada via e-mail (60 entrevistas), para contatos selecionados, e outra abrangendo um público mais diversificado, escolhido aleatoriamente no entorno dos museus pesquisados (80 entrevistas), totalizando 140 questionários aplicados.

Quadro 7 – Público entrevistado

Público	Nº	%
Contatos realizados por e-mail	60	42,9
Julio de Castilhos	34	24,3
Hipólito Jose da Costa	23	16,4
Museu do Trabalho	17	12,1
MARGS	06	4,3
Total	140	100,0

(fonte: pesquisa exclusiva para a tese - 2010)

É importante ressaltar que as entrevistas realizadas por e-mail foram basicamente de pessoas ligadas à área de museu e cultura.

Quadro 8 – Sexo dos entrevistados

Sexo	Nº	%
Masculino	53	37,9
Feminino	85	60,7
Não resposta	2	1,4
Total	140	100,0

(fonte: pesquisa exclusiva para a tese - 2010)

O público entrevistado caracteriza-se basicamente por mulheres (60,7%), na faixa etária de 45 a 59 anos, conforme o quadro 4.

Quadro 9 – Faixa etária dos entrevistados

Faixa etária	Nº	%
16 a 24 anos	24	17,1
25 a 34 anos	23	16,4
35 a 44 anos	28	20,0
45 a 59 anos	42	30,0
60 anos ou +	23	16,4
Total	140	100

(fonte: pesquisa exclusiva para a tese - 2010)

Nas faixas de maior idade (60 anos ou +) e na faixa provável de ingresso no mercado de trabalho (25 a 34 anos) a frequência tem índice igual, ao mesmo tempo é a menor (16,4%). O adulto jovem é um faixa com boa frequência (35 a 44 anos), 20%. É na faixa imediatamente anterior à idade usada para caracterizar o ingresso do adulto na velhice que há maior visitação, com 10% de diferena.

Quadro 10 – Escolaridade dos entrevistados

Escolaridade	Nº	%
Ensino fundamental incompleto	3	2,1
Ensino fundamental completo	7	5,0
Ensino médio incompleto	7	5,0
Ensino médio completo	23	16,4
Ensino superior incompleto	28	20,0
Ensino superior completo	29	20,7
Pós-graduao	41	29,3
Não resposta	2	1,4
Total	140	100

(fonte: pesquisa exclusiva para a tese - 2010)

Entre o público entrevistado, a maioria, 29,3%, possui p s-graduao, sendo que 20,7% com ensino superior completo ou em andamento (20%). Com ensino médio completo temos 16,4% dos pesquisados.

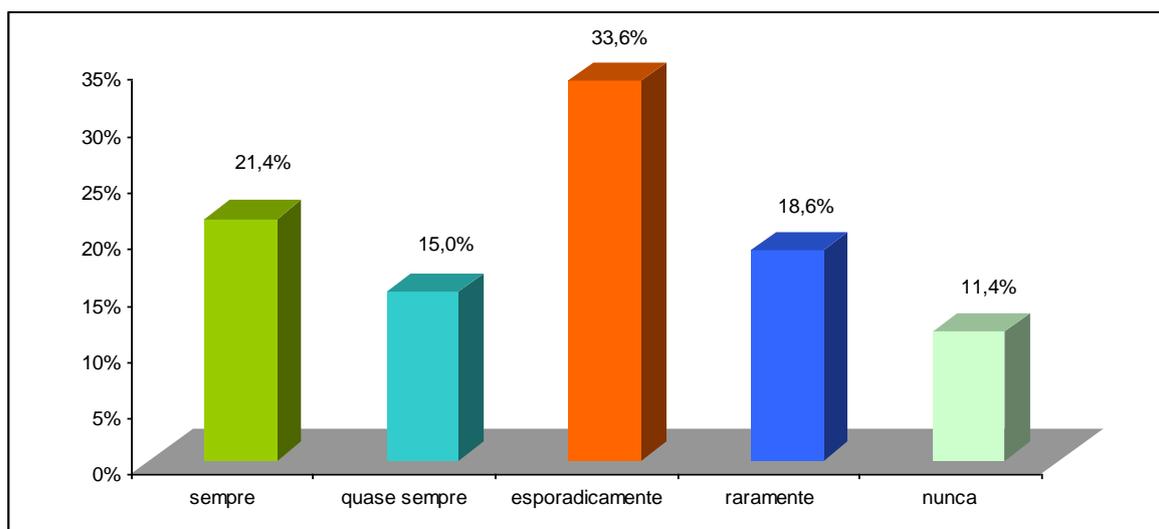
A seguir, alguns resultados sobre a realidade dos museus e o que as pessoas disseram:

Quadro 11 – Opinião sobre museus (lazer e cultura)

Você considera uma visita ao museu como um programa de lazer e cultura?	Nº	%
Sim	137	97,9
Não	03	2,1
Total	140	100

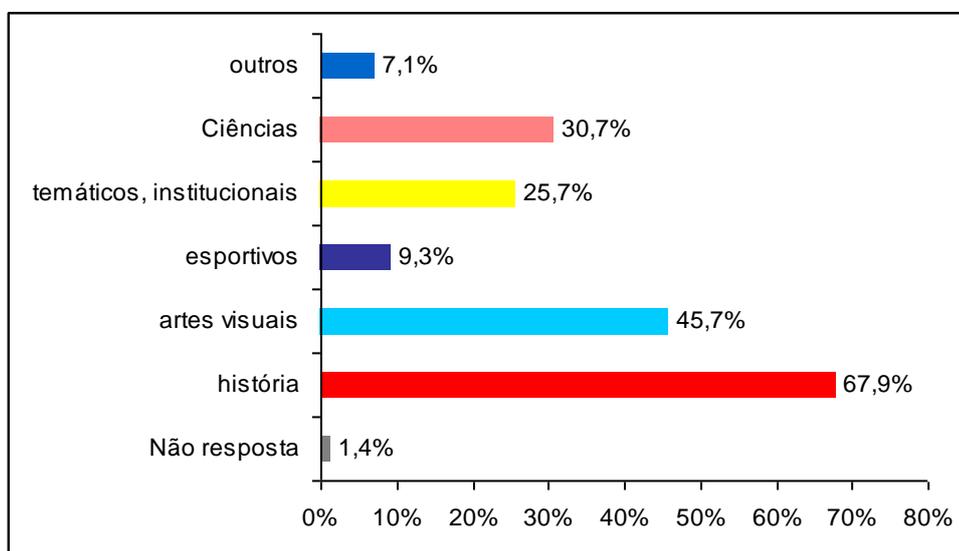
(fonte: pesquisa exclusiva para a tese - 2010)

Esta variável mostra a maioria (97,9%) dos respondentes concordando que a ida ao museu é um programa de lazer e cultura. Podemos assim dizer que o entendimento do que seja um museu é pertinente na maioria do público.

Quadro 12 – Frequência de visita aos museus

(fonte: pesquisa exclusiva para a tese - 2010)

Somando as pessoas que disseram que vão aos museus sempre ou quase sempre, temos 36,4%. Em contrapartida, os que vão esporadicamente somados aos que vão raramente, portanto com menos frequência, são 52,2% dos entrevistados.

Quadro 13 – Preferência do público em relação às tipologias de museus

(fonte: pesquisa exclusiva para a tese - 2010)

O público entrevistado afirma ter mais interesse em museus de história. No entanto, os números contradizem esta preferência quando se contrapõe a visita dos museus de futebol em relação aos outros. Reconheço que não buscamos a opinião no

entorno dos museus de futebol especificamente, o que influenciou o resultado da sondagem. Verifica-se exatamente o oposto no número de visitantes, significativamente maior nos museus de futebol (o que pode ser verificado no quadro 12). Percebo que, ao perguntar *esportivos* em lugar de *futebol*, abri o leque de várias modalidades esportivas, ao invés de centrar no tema futebol, que estaria mais claro e adequado ao objetivo da pesquisa. Procede a indagação: Será que os museus de futebol não podem ser considerados históricos pelo público? Será que o público responde de acordo com uma tipologia criada pelos gestores dos museus?

Quadro 14 – Ações para estímulo à visita aos museus

Quais destas atitudes são mais adequadas para estimular os museus:

Atitudes para estimular os museus	Nº	%
Ampliar a divulgação dessas instituições	96	68,6
Contratar pessoal qualificado	79	56,4
Levar exposições para fora dos museus, em bairros populares	76	54,3
Organizar exposições que expliquem a história da cidade	69	49,3
Consultar a comunidade sobre o que gostaria de ver no museu	59	42,1
Modernizar instalações	52	37,1
Dotar de equipamentos tecnológicos voltados às mídias digitais	40	28,6
Não resposta	06	4,3
Total obs.:	140	

(fonte: pesquisa exclusiva para a tese - 2010)

Mais da metade dos entrevistados aponta que os museus deveriam ampliar sua divulgação (68,6%), além de contratar pessoal qualificado (56,4%), levar as exposições para fora dos museus, nos bairros (54,3%). Sugerem ainda que sejam organizadas exposições sobre a história da cidade (49,3%), que consultem a comunidade sobre o que gostariam de ver (42,1%), modernizem as instalações (37,1%) e ainda disponham de equipamentos tecnológicos adaptados às mídias digitais (28,6%).

4.4.2. A relação patrimônio, museu, público

Foram verificados aspectos como o número de acessos de público, bem como a forma que os museus estabelecem as práticas educativas com seus públicos. Busco compreender a qual segmento de público se dirigem as ações educativas, além do público escolar. A intenção foi investigar se os museus trabalham com um sentido ampliado de

Educação, que vai além dos limites do aprendizado formal e tradicional praticado nas escolas entre 19/08/2010 e 20/10/2010. A pesquisa foi respondida por quatro museus, sendo 01 de temática do Futebol e 03 de outros temas: Museu do Sport Club Internacional (Futebol), Museu Júlio de Castilhos (História Regional), Museu da Comunicação Social Hipólito José da Costa (Comunicação) e Museu do Trabalho (anexo em Arte). Foram entrevistados coordenadores, coordenadores técnicos, diretores, historiadores, diretores administrativos e funcionários administrativos. Contamos com a colaboração dos profissionais que se disponibilizaram a responder, no entanto não foi possível unificar os respondentes pelos cargos que ocupam nas instituições.

Com a finalidade de saber como o museu quantifica seu público, questionei sobre os registros, de que forma contam o número de visitantes bem como o público anual atingido, se possível um comparativo de dez anos. Todos afirmaram ter um registro de visitas, conforme quadro abaixo.

Quadro 15 - Museu tem registro de visitas?

O museu tem um registro de visitas	N.
Sim	4
Não	0
Total	4

(fonte: pesquisa exclusiva para a tese - 2010)

Quadro 16 – Como é realizado o controle de público pelo museu?

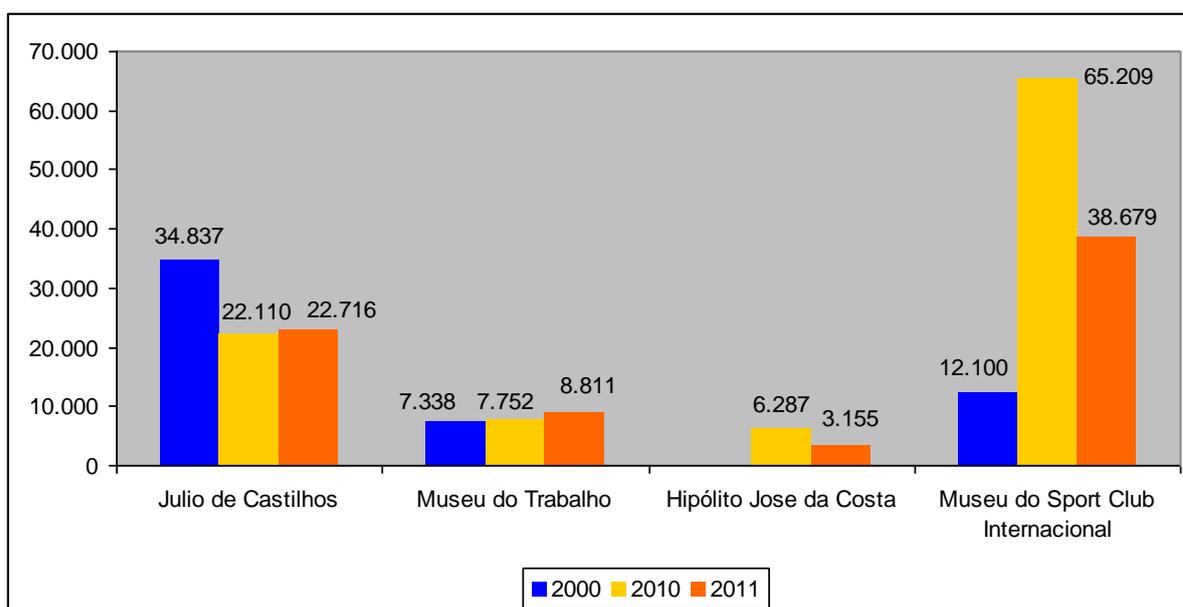
Controle de público pelo museu	Nº.
Livro de assinaturas de visitantes	3
Contagem eletrônica (catraca)	1
Por exposição	1
Contagem manual	1
Outro modo	1
Total	4

Obs.: A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas.

(fonte: pesquisa exclusiva para a tese - 2010)

O meio mais utilizado pelos museus é o livro de assinaturas, seguido da contagem eletrônica, catraca. Uma das instituições apontou as fichas de avaliação de mediações. Os museus de tutela pública do Estado do RS usam o livro de assinaturas na exposição temporárias que estão em cartaz. A resposta por livro de assinaturas e a cada nova exposição se confundem. A catraca com ingresso pago é usada no Museu do Sport Club Internacional

Quadro 17 - Evolução de público visitante dos museus:



Fonte: (fonte: pesquisa exclusiva para a tese - 2010) Dados obtidos entre agosto e outubro de 2010. Obs.: Dados atualizados em 2012 sobre ano 2011. Hipólito Jose da Costa sem registro anterior.

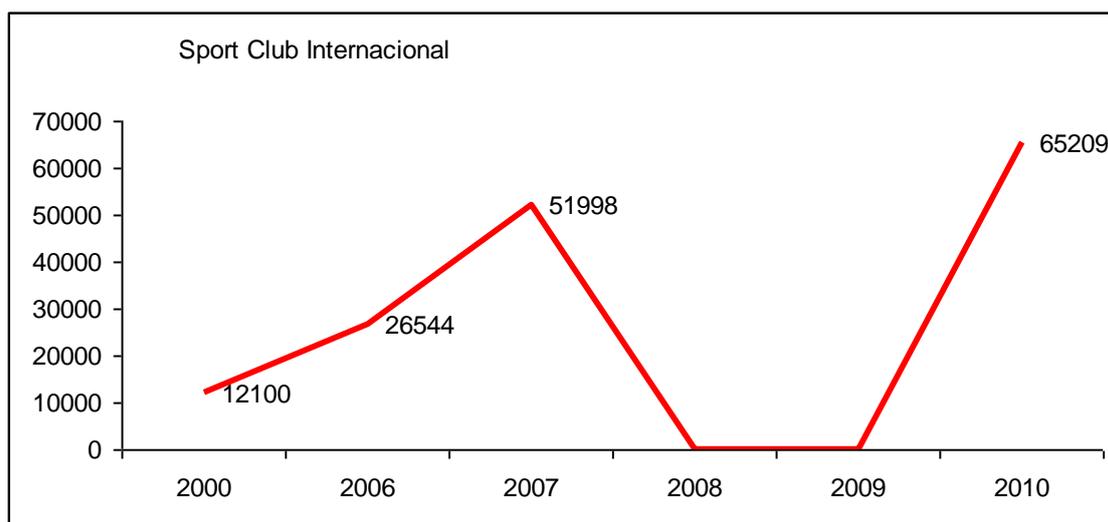
O Sport Club Internacional demonstrou aumento gradativo de público nos dez anos de funcionamento na sala acima da Sala do Conselho Deliberativo, ou seja, antes do museu ser reformulado. Houve acréscimo de 39.898 pessoas, conforme dados referentes a 2007 (51.998). Funcionário da instituição informou o registro de visitas de 2010 - o número é 65.209.

As condições atuais de aporte do público no museu depois de reformulado são bem diversas. Antes era aberto ao público, sem restrições. Hoje o museu é aberto sem ingresso ao sócio do clube. O sócio não paga o estacionamento dentro do pátio e o ingresso ao museu. Para a grande maioria da população o valor do ingresso é considerado caro. Desejamos saber se as mudanças contribuem para maior aproximação do público. Há alguns anos o Sport Club Internacional tinha o discurso oficial de "Clube do Povo" havia uma

identificação com a massa popular da sociedade. O discurso semelhante ao do Clube de Regatas Flamengo no Rio de Janeiro. Considerado o clube de maior torcida do Brasil. Com o decorrer do tempo e a mudança socioeconômica do futebol e do clube houve mudança no foco de interesse. A política de “massas” passou para segundo plano. O clube necessita receitas e volta-se então à política de marketing para a figura do sócio/parceiro. Chamado o sócio para *viver* (no dia-a-dia do) o clube. Para a disputa do segundo Campeonato Mundial de Futebol no Brasil, em 2014, foi criada a campanha dos - 100 Mil Sócios – meta atingida. Depois disso o foco é não deixar que o sócio debande. Tradicionalmente nos clubes de futebol, há um vai-e-vem de associados. Time vencedor, sócio pagante. Time perdedor, o quadro de sócios vira as costas. Costumam ser radicais, rasgam carteira de associado do clube e abandonam o pagamento da mensalidade. Caso o amor seja mesmo muito grande, há retorno nas vitórias. Há casos definitivos. Vem sendo praticada atualmente a cobrança direta, débito em Conta Corrente Bancária. Esta estratégia mostrou-se acertada. Dificulta a prática do vai-e-vem. Dificilmente o torcedor/apaixonado e desiludido vai providenciar no contato com seu banco para sustar a cobrança. Passada a forte emoção, o calor da torcida, volta o bom senso.

O *povo* ou, a *massa*, trabalhador com salário mínimo, mesmo torcedor, pode comparecer a um ou outro jogo, mas não tem condições de ser sócio. Notamos que o “povo” está se distanciando.

QUADRO 18 - Gráfico do Público do Museu do Sport Club Internacional:



Obs: 2008 e 2009 anos da construção e mudança do espaço. Neste ano o museu permaneceu em recesso.

Amplio aqui o olhar sobre o quantitativo de público em outras instituições

brasileiras, por entender que estes dados, apontam uma tendência inclusive fora do Estado, de uma variável importante para esta tese. Os dados mostram que o público dos museus no Brasil é decrescente, com a exceção de instituições que oferecem múltiplas atividades em maioria gratuitas, caso do Santander Cultural – Porto Alegre, situado no centro histórico, em prédio/palácio, que usamos para exemplificar:

Público do **Santander Cultural** - Porto Alegre:

2009 = 265.000

2010 = 272.000

O ano de 2009 foi ano de Bienal. Como o Santander Cultural apresenta uma programação multivariada, o público vem para ir ao cinema ou para ver apresentações musicais. Visitam a exposição de longa duração que mostra o patrimônio institucional - “Acervo da Moeda” -, exposições de Arte Contemporânea, loja, café e Centro de Capacitação Digital, programa gratuito. No depoimento de funcionário da instituição, a média boa de público é de 800 a 1000/dia. O público do Santander Cultural em 10 anos é de 3,5 milhões. Três milhões e meio de pessoas. Neste centro cultural há cobrança de ingresso para o cinema e para os shows de música. As outras programações são abertas ao ingresso do público em geral.

Outros exemplos: **Museu de Arte Moderna** da cidade de Niterói, Estado do Rio de Janeiro - MAC -Niterói tem 15 anos. Possui um grande público. A visita é feita também pelo edifício, visita-se a cidade com o objetivo de conhecer a obra de Oscar Niemeyer. O que está lá exposto não é o que leva o público. Em média 140 mil pessoas por ano. Porém é observada uma curva descendente no último biênio. O ingresso custa R\$ 5,00 e é gratuito às quartas-feiras.

O MAC – **Museu de Arte Contemporânea** de São Paulo recebeu 76.317 em 2010, o público dos demais anos não foi publicado.

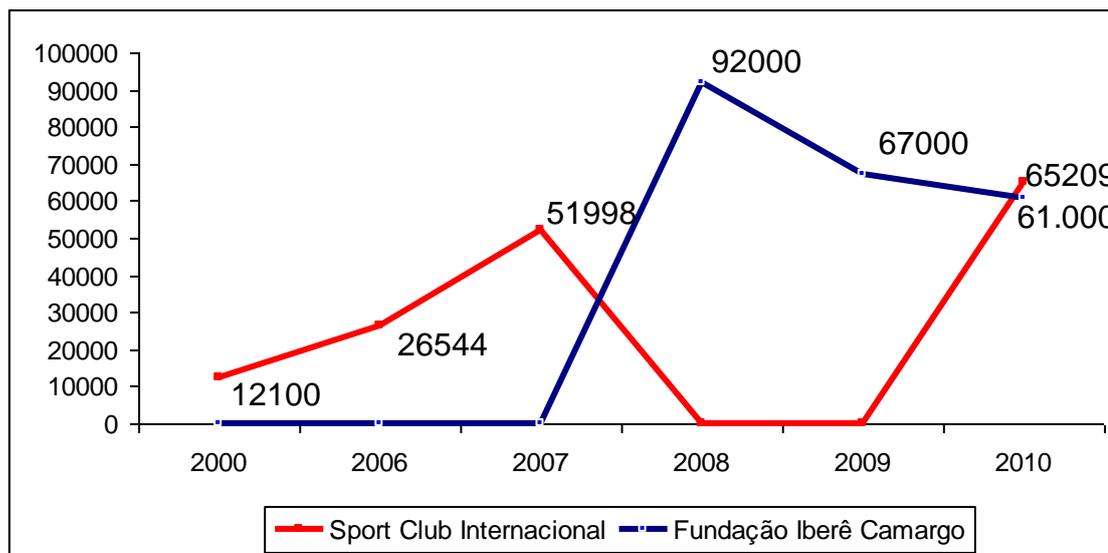
QUADRO 19 – Público do Museu do Sport Club Internacional e da Fundação Iberê Camargo

	Sport Club Internacional	Fundação Iberê Camargo
2000	12100	0
2006	26544	0
2007	51998	0
2008	0	92000
2009	0	67000

2010	65209	61.000
2011	38679	

Obs: Os anos de 2008 e 2009 são de obra e mudança de local, para o Museu do Inter. E a Fundação Iberê Camargo é uma fundação cultural nova inaugurada em 2008.

QUADRO 20 – Tabela comparativa do público entre Museu do Sport Club Internacional e Fundação Iberê Camargo



A Fundação Iberê Camargo⁷² vizinha ao Estádio da Beira-Rio, local em que está o Museu de Futebol do Sport Club Internacional. É uma fundação privada com coleção fechada, o artista de renome internacional não mais existe. Está em prédio construído pelo Arquiteto Álvaro Siza que por si, vale a visita. No quadro 20 observamos que é descendente a curva de público do museu de arte e com índice menor quando comparado com o público do SCI. Está citada nos outros museus visitados (quadro 34).

QUADRO 21 - Tabela comparativa do público dos museus pesquisados entre os anos de 2000/2010 e 2011

MUSEU	2000	2010	2011
Júlio de Castilhos	34.837	22.110	22.716
Museu do Trabalho	7.338	7.752	8.811
Hipólito Jose da Costa	Sem registro	6.287	3.155
Museu do Sport Club Internacional	12.100	65.209	38.679

Fonte: Dados obtidos entre agosto e outubro de 2010.

Obs.: Dados atualizados em 2012 sobre ano 2011. Hipólito José da Costa sem registro anterior.

⁷² www.ibercamargo.org.br- Iberê Camargo é um dos grandes nomes da arte brasileira.

Nova informação sobre visitantes em 2010/2011 do Julio de Castilhos, obtida por telefone com Paulo do setor administrativo do museu e confirmada em posterior e-mail.

Dados de visitantes em 2011 fornecidos por Renata, da secretaria administrativa do museu Hipólito José da Costa. Os dados do Museu do Trabalho e Internacional foram enviados por e-mail relativos ao ano de 2011.

Observo que para o Museu do SCI, a contagem do público pela roleta é eficiente. No museu antigo a visita era registrada no livro, que é de assinatura opcional. Muitas pessoas saíam sem assinar. Apesar da fila de torcedores ser uma constante, a oportunidade de apor o nome no livro do "INTER" era considerada uma oportunidade de selar o "pertencimento": Sou colorado, assinei o livro do Inter.

É importante salientar a queda significativa de público no Museu Julio de Castilhos (menos 29.663 pessoas) nestes 10 anos, e no Museu do Trabalho também houve redução significativa (menos 4.754 pessoas).

Museu do Futebol, do Pacaembu, São Paulo, Capital:

Desde a abertura em 2007, a 28 de julho de 2011 – 1.085.822 visitantes; 12 de setembro de 2011 - 1.132.279; acedido em 31 de outubro de 2011 – 1.155.067. Em 09 de junho de 2012, o número que aparece atualizado no site é de 68.731 visitantes no primeiro trimestre de 2012 (correspondente a 75 dias), segundo relatório trimestral do museu.⁷³ Os números dos museus similares e os de Arte nos mostram um panorama que permite um parâmetro, com a relativização necessária da tipologia e da capital, maior/menor.

Foram propostas também questões com a finalidade de conhecer as ações educativas propostas por cada museu. Foram obtidas as seguintes respostas:

Museu Julio de Castilhos:

Ações educativas são neste museu sinônimo de visitas mediadas - entendidas como visitas de cunho pedagógico. Descrita como atuação dos mediadores com maior ênfase nas salas cujo conteúdo esteja vinculado ao tema histórico solicitado para o aprendizado dos alunos. O diretor diz que o museu tem uma proposta de Educação informal, realizando a intermediação entre a História que é contada pelos e nos objetos, jogos pedagógicos, palestras e cursos, estágios em Educação Patrimonial, para alunos da graduação em Museologia, convênio com a universidade federal local e projeto "conhecendo

⁷³ Museu do Futebol. (2012). Relatório do 1º trimestre de 2012. Disponível em <http://www.museudofutebol.org.br/wp-content/uploads/2012/05/1º-Relatório-Trimestral-2012.pdf>. Acesso em 09 de Jun. de 2012.

o acervo". Laboratório de restauro e isolamento de peças em tratamento com paredes de vidro, que possibilitam aos visitantes conhecerem o trabalho técnico do museu quando em realização.

Museu da Comunicação Hipólito José da Costa:

Ação educativa, visitas monitoradas, oficinas para alunos das escolas de 1º e 2º grau.

QUADRO 22 – Plano de ação pedagógica nos museus

O museu tem um plano definido de ações pedagógicas	Nº.
Sim	1
Não	3
Total	4

(fonte: pesquisa exclusiva para a tese - 2010)

Dos quatro museus entrevistados apenas 01 diz ter plano de ação pedagógica definido. É o Museu da Comunicação Hipólito José da Costa. Por sua vez, o Julio de Castilhos atende a diversos públicos, mesmo respondendo que não tem plano pedagógico definido. Os outros 2 museus não têm um Plano Educacional com ou sem proposta de avaliação de aproveitamento.

QUADRO 23 - A que público se dirige estas ações educativas?

Público-alvo das ações educativas				
Museu	Crianças/adolescentes matriculados em escolas	Estudantes universitários	Público adulto em geral	Toda pessoa interessada em conhecimento independente de idade e/ou vínculo institucional c/ escolas ou empresas
Hipólito Jose da Costa	x	x		x
Julio de Castilhos	x	x	x	

(fonte: pesquisa exclusiva para a tese - 2010)

As escolas são o foco principal de público dos museus quando estes respondem sobre Ação Educativa, principalmente crianças ou adolescentes. No caso dessa questão, apenas um museu declara ter um plano estabelecido de ações nesse sentido, o de Comunicação Social Hipólito José da Costa (Ações educativas como cursos, palestras, ciclos de cinema).

O Museu Julio, mesmo tendo respondido que não tem plano pedagógico, assinalou

seu público, como pode ser visto na tabela acima.

QUADRO 24 - Avaliação das ações educativas

Estas atividades educativas são avaliadas	Sim	Não
Julio de Castilhos	x	
Museu do Trabalho		x
Hipólito Jose da Costa	x	
Museu do Sport Club Internacional		x

(fonte: pesquisa exclusiva para a tese - 2010)

Observamos que as Ações Educativas nos museus considerados não é um item do planejamento estratégico. Não é feito o acompanhamento da implantação das ações, com os consequentes monitoramentos e avaliação. A *Ação Educativa* é feita sem objetivos específicos determinados e indicadores de desempenho. Importantes itens para a posterior avaliação, tanto dos mediadores como do público. Dos museus que afirmam ter algum planejamento, dois avaliam suas atividades da seguinte forma:

Museu Julio de Castilhos: Fichas de avaliação entregue aos professores e coordenadores de grupos, no caso de público escolar. No caso de público espontâneo, pelas pesquisas de satisfação com o público e livro de visitas. **Museu da Comunicação Hipólito José Costa:** Através de fichas de avaliação por parte dos alunos que frequentam os cursos oferecidos pelo museu.

As ferramentas de análise SWOT⁷⁴, que são bem divulgadas e de conhecimento da administração pública em geral e das empresas privadas atualmente, nas quais são frequentemente usadas. Nas instituições museais consideradas não são usadas. O fundamental, que é a avaliação de resultados ou de desempenho nos museus, é considerado como pouco importante. Mesmo havendo algum instrumento para uma avaliação, ele não faz parte de um plano. Resulta pouco eficiente.

QUADRO 25 – Propostas para educação contínua e permanente.

De que forma você pensa que os museus podem desenvolver uma ação educativa contínua e permanente?

Como museu pode desenvolver educação contínua?	N.º	
Explorando a curiosidade e busca de conhecimento em qualquer fase da vida da pessoa	5	
Ampliando sua base de atuação para além das escolas e universidades	4	
Desmistificando a aprendizagem como sendo etapa exclusiva do período escolar/estudantil/acadêmico	4	

⁷⁴ SWOT, em inglês: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, traduzidas por Pontos Fortes, Pontos Fracos, oportunidades e ameaças (Davies, S. 2001,p.34)

Transformando os métodos de interação e aprendizagem com seu público, mais lúdico e prazeroso.	3	
Oferecendo cursos, workshops para toda a pessoa que visitar o museu;	2	
Sugestão	1	
Total	6	

(fonte: pesquisa exclusiva para a tese - 2010)

Obs.: A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas.

Apesar das ações educativas para adultos não ser uma prática corrente e planejada nos museus entrevistados, como um processo contínuo: crianças, adolescentes, adultos, a maioria concorda que deveria ser um objetivo. Incentivar a busca de conhecimento pelo público, em qualquer fase da vida, seria um diferencial. Complementando a opinião do público de que é necessário ampliar a base de atuação educacional, não restringindo os programas ao público de escolas e universidades, é dito ser necessário desmistificar o aprendizado como referente ao período exclusivamente escolar. A participação em cursos e workshops promovidos pelos museus é fator de aprendizagem.

A apresentação/proposta de atividades variadas, aliadas à visita é recebida como integrando, entretenimento e lazer. Podemos então dizer que esta questão indica que o público deseja que os museus trabalhem no sentido da inovação e da ampliação de sua base de atuação. É dentro das instituições que deveria haver o entendimento de que os museus estão a serviço da comunidade. Focar em público escolar é reduzir o potencial das casas de memória.

Há indicativos de que a sociedade corresponde quando os museus se apresentam de forma criativa, integradora, modernizando espaços, oferecendo um ambiente mais acolhedor, aberto e democrático. Não necessariamente, exclusivamente, com base em aparatos tecnológicos.

QUADRO 26 – Qualificação profissional para atividades educativas.

Na prática, o seu museu tem estrutura física e pessoal qualificado para dar conta desse tipo de atividades educativas?

Museu tem estrutura física e pessoal suficiente	N.º
Sim	1
Não	3
Total	4

(fonte: pesquisa exclusiva para a tese - 2010)

De forma geral, os museus entrevistados não têm recursos humanos e físicos

suficientes para bem desenvolver ações educativas. O que demonstra, em última análise, que o museu também não tem estrutura adequada para estas práticas.

Perguntei a opinião dos entrevistados sobre como acham que os museus podem se apropriar das novas formas de conhecimento coletivo e interação dinâmica, como a Internet, em relação ao público a que se dirigem?

Museu Julio de Castilhos:

Disponibilização dos acervos para consultas on-line, sites atualizados e com informações relevantes ao interesse público, ações educativas e culturais.

Museu do Trabalho:

Hoje em dia já existem museus exclusivamente virtuais, mas nada que substitua a relação de proximidade com a peça musealizada. No entanto, um museu hoje deve possuir mecanismos de pesquisa na rede e até mesmo ambientar seu acervo através de informações extrínsecas ao objeto, mas intrínseca ao patrimônio constituído pelo seu acervo em geral. Não apenas no espaço da instituição, mas também em ambiente virtual.

Museu da Comunicação Hipólito José da Costa:

Planejando exposições que se utilizem da linguagem digital e interativa, com jogos e conteúdos lúdicos, que possam despertar maior interesse do público.

Museu do Sport Club Internacional:

É muito valorizado o uso dos computadores nos museus, mas se podem fazer outras atividades, como “hora da história” e exibição de vídeos com comentários e perguntas dos participantes.

Todos os comentários feitos pelos museus reconhecem a importância e necessidade de se adequar ao meio virtual, disponibilizando seu acervo em sites, para conhecimento e pesquisa, sem dispensar o ambiente do museu na relação direta com o patrimônio, conforme nos disse o Museu do Trabalho. No Hipólito o meu informante diz que, a utilização da linguagem digital e interativa seria uma maneira de atrair o público. O entrevistado do Internacional destaca a valorização do computador, mas propõe o uso de atividades variadas, no local, com o público.

QUADRO 27 – Reconhecimento do maior público em museus de futebol.

Você concorda que museus do Futebol têm mais público do que outros?	N.º
Sim	03
Não	01
Total	04

(fonte: pesquisa exclusiva para a tese - 2010)

O Museu Julio de Castilhos (Coordenadora técnica), não concorda e justifica por que:

Não, embora essas instituições tenham um componente invejável a outras instituições, que é o emocional e o identitário com os públicos.

Os que responderam que sim, justificam por que motivo isso ocorre:

Museu do Trabalho (coordenador)

-Sim, por que é um assunto de amplo domínio e interesse popular.

Museu da Comunicação Hipólito José da Costa (Diretora Administrativa.):

-Sim, por ser um museu cujo tema atinge a grande massa da população, no qual os usuários têm uma interatividade diária com a instituição, através de vários meios de Comunicação.

Museu do Sport Club Internacional (Administrativo):

Porque as pessoas se identificam com a exposição e a história do clube.

Fica evidente, nas falas dos entrevistados, que sabem da importância do patrimônio, e que “Futebol” é de grande interesse popular, mobilizador de massas, o que predispõe um maior aporte de público e interatividade com instituições museológicas da temática do futebol.

4.4.3. O perfil dos vários públicos

A partir das variáveis selecionadas, procurando definir o perfil do público de cada um dos museus analisados. Faço relação com pesquisas anteriores realizadas na área governamental pelo produtor das estatísticas oficiais brasileiro, o IBGE – Instituto de Estatística – coordenador do Sistema Estatístico Nacional e o MinC, em convênio. O Observatório de Museus e Centros Culturais (OMCC) é um programa de pesquisa e

serviços sobre os museus e instituições afins, desenvolvido pela Fiocruz⁷⁵ e pelo Departamento de Museus e Centros Culturais do IPHAN. Este programa propõe a criação de uma rede de produção e compartilhamento de dados e conhecimentos diversos sobre os museus em sua relação com a sociedade com algumas outras, como de São Paulo. Pretendo fazer cruzamentos que auxiliem na análise dos dados.

Relatório da pesquisa de público dos 04 museus realizada em 30 de julho de 2011, Porto Alegre, RS.

Foram aplicados questionários mistos, com perguntas fechadas, em maioria, e algumas questões abertas (o que caracteriza a metodologia qualitativa) para verificar opiniões sobre tópicos da pesquisa, como conhecimento da temática do museu, motivo da visita, identificação da logomarca da instituição e percepção sobre aprendizagem.

Realizamos 80 entrevistas, sendo 20 em cada um dos 04 museus: Museu do Sport Club Internacional, Museu Julio de Castilhos, Museu da Comunicação Social Hipólito José da Costa e Museu do Trabalho.

Período da pesquisa: entre 12 e 19 de julho de 2011.

QUADRO 28 - Nº de pessoas entrevistadas por museus

Museu	Nº. Entrevistados	%
Julio de Castilhos	20	25,0
Hipólito José da Costa	20	25,0
Trabalho	20	25,0
Internacional	20	25,0
Total	80	100

Fonte: pesquisa de público aplicada julho de 2011.

QUADRO 29 - Qual a frequência com que você visita museus?

Frequência visita museus	Nº. Entrevistados	%
Semanal	11	13,8
Mensal	20	25,0
Ocasionalmente	49	61,3
Total	80	100

Fonte: pesquisa de público aplicada julho de 2011.

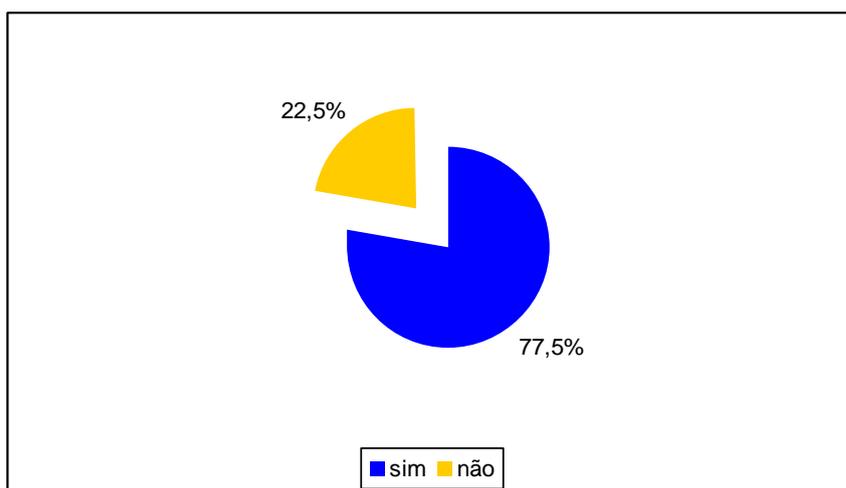
⁷⁵ FIOCRUZ – Fundação vinculada ao Ministério da Saúde, mantenedora do Museu da Vida, sites: www.fiocruz.br e www.museudavida.fiocruz.br

QUADRO 30 - Frequência de visitas por museu:

Frequência visita por museus	Semanal	Mensal	Ocasionalmente	Total
Julio de Castilhos	0	5	15	20
Hipólito José da Costa	3	6	11	20
Trabalho	7	6	7	20
Internacional	1	3	16	20
Total	11	20	49	80

Fonte: pesquisa de público aplicada julho de 2011.

A maioria dos entrevistados vai ocasionalmente aos museus pesquisados, 61,3%. Isso sugere que não há um tempo determinado para sua ida ao museu. Observando os quatro museus em separado, percebe-se que o Museu do Trabalho distribui seu público de forma mais equitativa, entre pessoas que vão semanalmente, mensalmente e ocasionalmente. E no caso do Internacional, Julio e Hipólito, a maior parte do público frequenta ocasionalmente.

QUADRO 31 - Você costuma frequentar outros museus além deste?

Fonte: pesquisa de público aplicada julho de 2011.

Base: 80

QUADRO 32 - Você costuma frequentar outros museus além deste? (tabela)

Você costuma frequentar outros museus	Nº. Entrevistados	%
Sim	62	77,5%
Não	18	22,5%
Total	80	100%

Fonte: pesquisa de público aplicada julho de 2011.

QUADRO 33 - Você costuma frequentar outros museus/resposta por museu

Você costuma frequentar outros museus	Sim	Não	Total
Julio de Castilhos	15	5	20
Hipólito José da Costa	15	5	20
Trabalho	18	2	20
Internacional	14	6	20
Total	62	18	80

Fonte: pesquisa de público aplicada julho de 2011.

A maioria dos entrevistados, nos quatro museus, frequenta também outros, 77,5%. Perguntamos a seguir quais são os outros museus frequentados.

QUADRO 34 - Quais outros museus você costuma frequentar além deste?

Outros museus visitados	Nº.	%
MARGS	39	26,0
Santander Cultural	24	16,0
Iberê Camargo	16	10,7
PUC	13	8,7
MARGS, Santander, Iberê Camargo	09	6,0
Julio de Castilhos	07	4,7
Memorial do RS	05	3,3
Hipólito José da Costa	03	2,0
Centro de cultura Mario Quintana	02	1,3

Titanic (Barra shopping)	02	1,3
Os museus do Rio Grande do Norte	02	1,3
Museu da Língua Portuguesa - SP	02	1,3
MAM - SP	02	1,3
MASP - SP	02	1,3
Militar	02	1,3
Bienal	01	0,7
Boca Júniors - Buenos Aires	01	0,7
Museu de São Borja	01	0,7
Carros antigos	01	0,7
Museu Imperial, Petrópolis - RJ	01	0,7
Museu do Ipiranga - SP	01	0,7
MAC	01	0,7
Museu da Medicina - RS	01	0,7
Pinacoteca - SP	01	0,7
Museus da UFRGS	01	0,7
Usina do Gasômetro	01	0,7
Centro de Cultura de Caxias do sul	01	0,7
Museu do Prado	01	0,7
Museu da Sé - SP	01	0,7
Outras casas de exposição	01	0,7
Todos em Porto Alegre	01	0,7
Galerias	01	0,7
Visconde São Leopoldo	01	0,7
Museu de São Leopoldo	01	0,7
Em outras cidades, em viagens fora de Porto Alegre	01	0,7
Total	150	100,6

Fonte: pesquisa de público aplicada julho de 2011.

Nota: A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas.

Do total de entrevistados, 62 responderam que vão a outros museus. O **MARGS** é o museu mais citado, seguido do **Santander Cultural**, **Fundação Iberê Camargo** e museu de **Tecnologia da PUCRS**. Parte dos entrevistados, 09 pessoas, responderam que visitam conjuntamente os três museus: MARGS, Santander Cultural e Fundação Iberê Camargo. Embora cada um com sua especificidade, os três são museus de Arte. O MARGS é um

museu com acervo de obras variadas, em maioria pintura clássica. O Santander expõe Arte Contemporânea. Na Fundação Iberê Camargo – Arte Moderna, a exposição de longa duração é a do acervo, constituído por uma coleção fechada. São citados também museus de outros Estados como RJ e SP e o longínquo Rio Grande do Norte, bem como do interior do RS.

QUADRO 35 - Você sabe qual o patrimônio exposto neste museu?

Museu	Patrimônio identificado	Não sabem o tema
Internacional	História do Internacional, do futebol, do estádio, esporte.	Todos sabem
Júlio de Castilhos	História do RS, de Júlio de Castilhos, Revolução Farroupilha.	05 pessoas
Hipólito José da Costa	Comunicação, mídias e meios.	03 pessoas
Trabalho	Trabalho, Gravura, Xilogravura e Lito.	05 pessoas

Fonte: pesquisa de público aplicada julho de 2011.

No Sport Club Internacional, todos os entrevistados identificaram claramente o patrimônio do museu.

No **Julio de Castilhos** (015) pessoas identificaram o tema do museu relacionando-o à história do RS, de Julio de Castilhos, e da Revolução Farroupilha. Quatro (04) pessoas não sabiam qual o patrimônio e uma (01) não respondeu.

No **Hipólito José da Costa** (017) pessoas conhecem o patrimônio do museu relacionado à Comunicação, mídias e meios de Comunicação. Apenas três (03) não sabiam responder.

No **Museu do Trabalho**, (015) falaram sobre o patrimônio do museu sendo que 10 pessoas disseram que é o Trabalho, 05 identificam as técnicas das Oficinas, de: Gravura, Xilogravura e Litogravura, como o patrimônio deste museu. Um ponto forte do Museu do Trabalho, já que desenvolve cursos e oficinas regulares há vários anos além de exposições frequentes de artistas que trabalham com estas técnicas artísticas, o que torna o museu uma referência nessa área. Duas pessoas não responderam e três (03) não sabem sobre o tema do museu.

De modo geral, todos reconhecem o patrimônio dos museus que visitaram, sendo que o de Futebol, do Sport Club Internacional, não deixa nenhuma dúvida, para seu público,

sobre o patrimônio que apresenta.

Qual a importância deste patrimônio para você?

O público entrevistado no **Museu do Sport Club Internacional** fala da importância do patrimônio para cada um:

“Gosta de futebol”

“Gosta de futebol”

“Gosto de futebol”

“Obter conhecimento sobre o Inter”

“Ver registrada a história que eu presenciei”

“Manter registrada a história”

“Conhecer a história do time”

“Conhecer a história do futebol”

“Faz com que tenha informações sobre a história dos grandes times”

“Conhecer mais a história do time que é torcedor”

“Importante pela história Rio-grandense”

“Rever o passado”

“Conta a história do time que torço desde criança”

“A ligação emocional”

“Aprender sobre futebol”

“É torcedora”

“É torcedora”

“apenas acha interessante”

“Nenhuma”

Dos 20 entrevistados apenas 01 não respondeu. Fica claro o gosto pelo futebol, a referência à memória afetiva, de ser torcedor, bem como o interesse em conhecer a história do seu time nas repostas do público.

O público entrevistado no **Julio de Castilhos** fala da importância do patrimônio para cada um:

“É estudante de história”

“Estudo, e para saber do passado do Estado”

“Saber mais sobre o passado”
“Formação profissional”
“Trabalho de história”
“Saber história”
“Saber a história”
“histórica”
“Pesquisa”
“Conhecimento”
“Conhecer a nossa história para entender os atos de hoje”
“Memória, cultura, personalidade”
“Relembrar o que passou”
“Adora história, preservar”
“Para os gaúchos saberem da própria história”
“Reconhecer uma pessoa importante para nosso Estado”
“pelo prédio”

O público entrevistado no **Julio de Castilhos** acha importante o patrimônio da história regional, para fins de estudo, pesquisa, conhecimento sobre o passado do nosso Estado. Tem como foco a intenção clara de estudo deste patrimônio. Três pessoas não responderam.

O público entrevistado no **Hipólito José da Costa** fala da importância do tema para cada um:

“Trabalho com Publicidade”
“Trabalha com Comunicação”
“Por causa da sua profissão”
“É ligado à sua profissão”
“Faz Publicidade, acrescenta na sua profissão”
“Está fazendo um projeto de pesquisa com fonte em jornais”
“Para pesquisa em jornais”
“Por causa da pesquisa em jornais e revistas”
“Sou estudante de Artes e pesquiso isso nas mídias históricas”
“Por estudar crítica de Arte”
“Aprender sobre a Comunicação”
“Aprender sobre os diferentes processos de Comunicação”

“Aprendizagem sobre jornais antigos, televisão, cultura”

“Descobrir o passado através das mídias”

“É Jornalista e o museu o auxiliou em seu trabalho”

“Importante para a globalização”

“Nossas raízes”

O público do **Museu Hipólito** destaca que a profissão é o motivo gerador de interesse pelo tema do museu, já que são da área de Publicidade, da Comunicação, do Jornalismo, e encontram no Museu Hipólito material para pesquisa como, fontes em jornais e revistas. São atraídos pela aprendizagem, pesquisa e estudos. Dos 20 entrevistados, 03 não responderam.

O público entrevistado no **Museu do Trabalho** fala da importância do patrimônio para cada um:

“O tema mostra como evolui a humanidade”

“vincula desde os primórdios da gravura até o contemporâneo”

“primeira forma de registro”

“uma forma de grafia”

“modo artesanal”

“Um dos meios de atuação do humano na sociedade”

“todos precisam ... sobre o trabalho”

“É um trabalhador”

“O trabalho não faz relação com as obras expostas”

“a crítica ao trabalho”

“Gosta”

“é interessado”

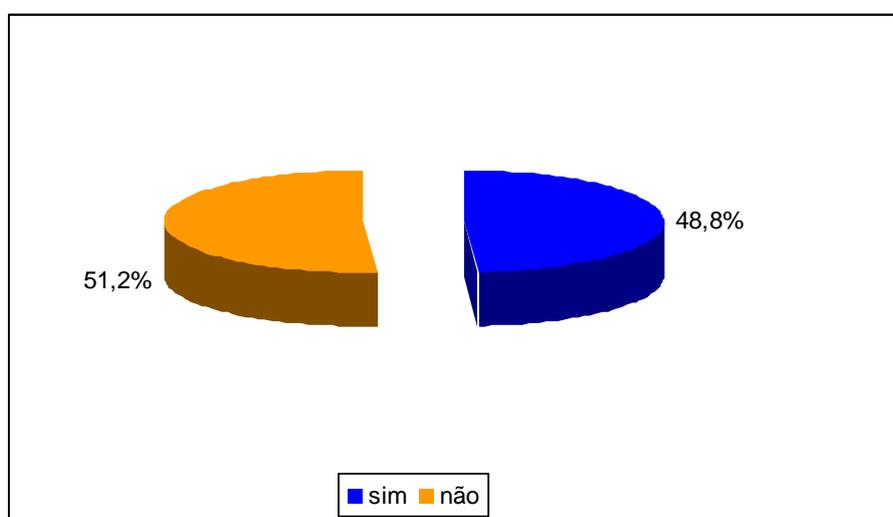
“pouca”

As pessoas foram mais econômicas nas palavras em relação a este museu, demonstrando também certo desconhecimento sobre o tema, ou pelo menos o definindo de uma forma muito vaga. O que não espanta, uma vez sabendo da realidade atual do Museu do Trabalho, que ainda não tem uma estrutura mais adequada para tratar seu acervo de máquinas. De toda forma, algumas pessoas ressaltaram a Gravura como um registro dos primórdios da ação humana. Houve quem não reconhecesse relação alguma do Trabalho com as obras que estavam ali. Dos 20 entrevistados, 07 pessoas não responderam.

QUADRO 36 - Você se interessa por algum museu de futebol?

Você se interessa por algum museu de futebol?	Nº. Entrevistados	%
Sim	39	48,8
Não	41	51,2
Total	80	100

Fonte: pesquisa de público aplicada julho de 2011.

QUADRO 37 - Você se interessa por algum museu de futebol? (gráfico)

Fonte: pesquisa de público aplicada julho de 2011.

Base: 80

QUADRO 38 - Interesse por museu de futebol/resposta por museu pesquisado

Você se interessa por algum museu de futebol	Sim	Não	TOTAL
Julio de Castilhos	7	13	20
Hipólito José da Costa	7	13	20
Trabalho	8	12	20
Internacional	17	3	20
Total	39	41	80

Fonte: pesquisa de público aplicada julho de 2011.

A maioria dos entrevistados não se interessa por museu de futebol (51,2%), mas 48,8% sim. Analisando as respostas entre cada museu pesquisado, tem-se obviamente maior número de pessoas com interesse em museu de futebol no Internacional (17

peças). Nos demais museus não ocorrem o mesmo interesse como podemos observar na tabela acima.

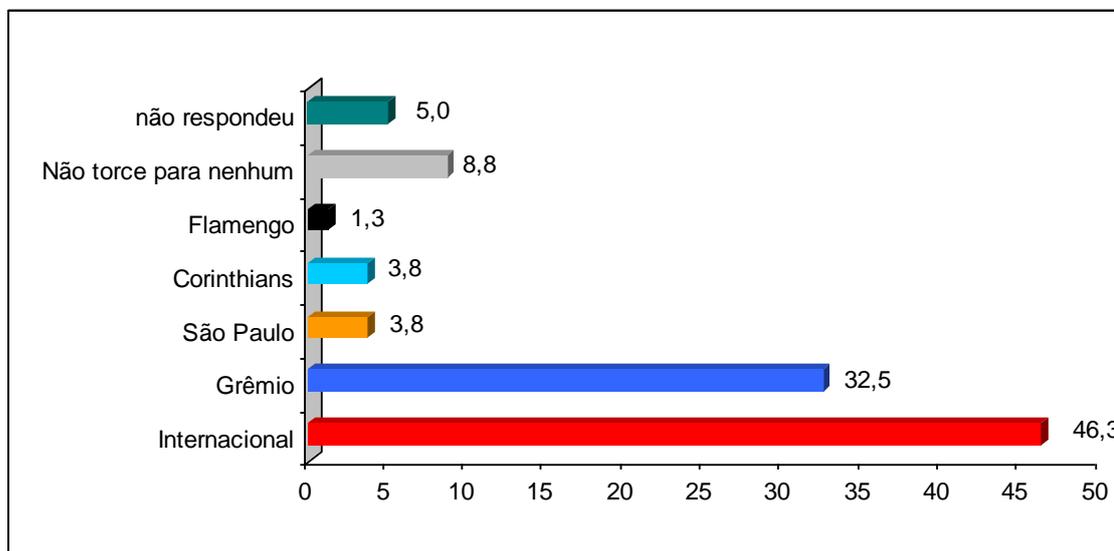
QUADRO 39 - Você torce por algum time de futebol? Qual?

Torce para qual time futebol?	Nº entrevistado	%
Internacional	37	46,3
Grêmio	26	32,5
São Paulo	3	3,8
Corinthians	3	3,8
Flamengo	1	1,3
Não torce por nenhum	7	8,8
Não respondeu	4	5,0
Total obs.:	80	101,3

Fonte: pesquisa de público aplicada julho de 2011.

Nota: A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas.

QUADRO 40 - Você torce por algum time de futebol? Qual? (gráfico)



Fonte: pesquisa de público aplicada julho de 2011.

Nota: 04 pessoas não responderam.

Base: 80

Considerando que os há dois grandes times de futebol em Porto Alegre – RS, 46,3% são torcedores do Internacional, e 32,5% são torcedores do Grêmio, dentre o público entrevistado.

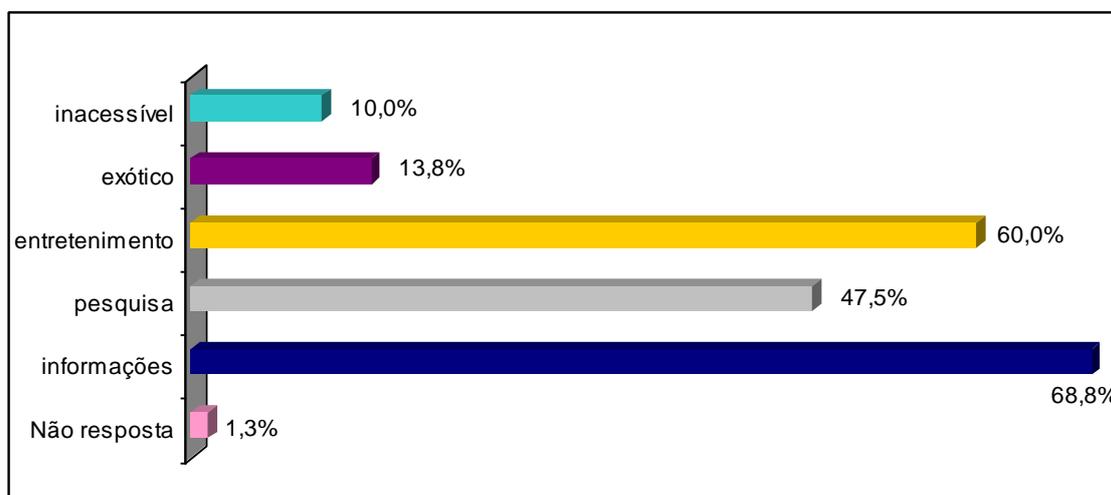
QUADRO 41 - O que você busca no museu?

O que você busca no museu?	Nº. Entrevistados	%
Informações	55	68,8
Entretenimento	48	60,0
Pesquisa	38	47,5
Exótico	11	13,8
Inacessível	08	10,0
Não resposta	01	1,3
Total	80	

Fonte: pesquisa de público aplicada julho de 2011.

Nota: A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas.

QUADRO 42 - O que você busca no museu? (gráfico)



Fonte: pesquisa de público aplicada julho de 2011.

Nota: A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas.

Os entrevistados disseram que buscam no museu em primeiro lugar as informações (68,8%), entretenimento (60%) e a pesquisa para 47,5%.

Analisando os resultados por museu, o que buscam:

QUADRO 43 – O que busca o público dos museus

Por museu/busca	Informações	Pesquisas	Entretenimento	Exótico	Inacessível	Não respondida	TOTAL
Julio de Castilhos	16	10	7	2	0	0	35
Hipólito José da Costa	14	16	12	2	4	0	48
Trabalho	11	7	12	5	3	1	39
Internacional	14	5	17	2	1	0	39
Total	55	38	48	11	8	1	161

Fonte: pesquisa de público aplicada julho de 2011.

Nota: A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas.

No museu Julio de Castilhos os entrevistados buscam especialmente informações e pesquisa.

No Hipólito José da Costa, a pesquisa vem em primeiro lugar, seguida da busca de informações e entretenimento.

No Museu do Trabalho, o público busca o entretenimento e depois informações.

No Internacional, museu de futebol, em primeiro lugar vão em busca do entretenimento, depois de informações.

Você, no museu, se interessa por:

QUADRO 44 – Interesses do público nos museus

Você no museu se interessa por	Nº. Entrevistados	%
Tema da exposição	63	78,8
Obras de Arte	56	70,0
Pesquisar um determinado tema	41	51,2

Pela arquitetura do prédio (estilo/construção)	40	50, 0
Acompanhar amigos, convidados	39	48, 8
Conhecer o local	35	43, 8
Pelo raro/excêntrico	32	40, 0
Assistir algum espetáculo promovido (concerto, cinema, vídeo, etc.)	32	40, 0
Participar de (cursos, oficinas, palestras, etc.)	27	33, 8
Rever uma exposição	24	30, 0
Total	80	

Fonte: pesquisa de público aplicada julho de 2011.

Nota: A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas.

O interesse do público entrevistado está em primeiro lugar pelo tema da exposição (78,8%), seguido pelas obras de Arte (70,0%). Pesquisar um determinado tema foi apontado por 51,2% e interesse pela arquitetura do prédio (50%). Os museus mais visitados são os três de Arte: MARGS, SANTANDER CULTURAL E IBERÊ CAMARGO, informação coerente com o maior interesse obras de Arte.

Por que veio ao museu hoje?

QUADRO 45 – Motivação da visita ao museu

Por que veio ao museu hoje?	Nº. Entrevistados	%
Ver exposição de amigos e prestigiar	16	20,5
Passeio	14	17,9
Pesquisa	12	15,4
Para conhecer	7	9,0
Adquirir cultura	3	3,8

Passeio de escola	2	2,6
Para trazer os netos.	2	2,6
Estudo e informação	2	2,6
Visitação	2	2,6
Mora perto	2	2,6
Estava intervalo de trabalho	2	2,6
Curiosidade	2	2,6
Trabalho de escola, historia	2	2,6
Aprender	2	2,6
Pesquisa e passeio	1	1,3
Conhecer e ver prédio	1	1,3
Passando pela frente	1	1,3
Ver objetos da época	1	1,3
Esta esperando alguém	1	1,3
Distração	1	1,3
Fazer reportagem	1	1,3
Trabalha no local	1	1,3
Total obs.:	78	100,0

Fonte: pesquisa de público aplicada julho de 2011.

Nota: 02 entrevistados não responderam.

Esta foi uma pergunta de livre expressão dos entrevistados, onde 20,5% responderam que vieram ao museu prestigiar artistas que são conhecidos e ver a exposição, particularmente no Museu do Trabalho, que estava inaugurando uma nova mostra. Outros 14 entrevistados estavam à passeio no Museu do Internacional, bem como 02 entrevistados estavam em passeio de escola no mesmo museu.

Por motivo de pesquisa, 15,4% estavam no museu.

Respostas por museu/ Por que veio ao museu hoje? INTERNACIONAL

Passeio = 12 pessoas

Passeio de escola = 02 pessoas

Pesquisa e passeio

Para trazer os netos

Visitá-lo

Para conhecê-lo

Curiosidade

Respostas por museu/ Por que veio ao museu hoje? JULIO de CASTILHOS

Pesquisa = 03 pessoas

Para aprender, aprimorar conhecimento = 02 pessoas;

Buscar conhecimento

Para aprender sobre Júlio de Castilhos

Conhecer e analisar o prédio

Trabalho de escola

Trabalho de história, interesse

Estudo e informações

Visitação

Por morar perto e adquirir conhecimento

Mora perto

Passando pela frente

Para trazer os netos

Ver objetos da época

Pela cultura

Está esperando por alguém

**Respostas por museu/ Por que veio ao museu hoje? De Comunicação HIPÓLITO
JOSÉ DA COSTA**

Pesquisa = 09 pessoas

Conhecer = 03 pessoa

Estava no intervalo do trabalho = 02 pessoas

Para adquirir conhecimento

Para adquirir cultura

Por que estudou sobre Hipólito

Se distrair

Por que trabalha no local

Fazer uma reportagem

Respostas por museu/ Por que veio ao museu hoje? TRABALHO

Ver a exposição = 03

Prestigiar os artistas = 03

Para inauguração = 02

Conhece os expositores = 02

Passeio = 02

Ver a exposição de um amigo

Conhece os organizadores

Ver Pé na tabua (expo)

Nunca tinha visto o conjunto do projeto "na tábua" (referência à maquete exposta)

Gosta dos artistas

Foi convidada por amigos artistas

Gosta de cultura

Curiosidade

Você saberia descrever (lembra?) a logomarca/logotipo do museu?

Pergunta aberta aos entrevistados para verificar se a imagem da instituição esta presente na memória.

INTERNACIONAL:

Responderam que não = 13 pessoas

É o símbolo do Inter.

Um quadrado com uma bola vermelha ao centro.

É o do Inter.

É uma bola.

Sim, é uma bola com diferentes tons de vermelho dentro de um quadrado.

Sim, o símbolo do Inter.

Sim é o símbolo.

JULIO DE CASTILHOS:

Responderam que não = 16 pessoas

Sim, a fachada e as cores do RS.

A fachada do museu.

É um M maiúsculo.

HIPÓLITO JOSÉ DA COSTA:

Responderam que não = 14 pessoas

Sim, são triângulos que formam o "M" e o "C".

Triângulos de lado, preto e branco

Sim, com um "M" e "C".

É um "M" e um "C" pontiagudos

Sim, feita de triângulos geométricos

Um "M" e um "C".

MUSEU DO TRABALHO:

Responderam que não = 11 pessoas

É a fachada do prédio

Sim, a faixa com a mulher trabalhando

Sim, é uma usina

Sim, a casa do museu

Os telhados do museu

É o próprio museu

Sim, desenharia

Sim, uma mulher trabalhando, azul marinho

Sim, é o desenho do prédio

Dos 80 entrevistados 54 não souberam descrever o logotipo dos museus. Dos que responderam, nem todos estavam corretos quanto à logomarca dos museus.

Que tipo de atividades você acha importante haver para atrair as pessoas a frequentarem mais os museus?

QUADRO 46 – Atividades para atrair público nos museus

Que tipo de atividades você acha importante	Nº. Entrevistados	%
Interatividade	46	57,5

Oficinas	45	56,3
Visitas mediadas	36	45,0
Museu nos bairros	22	27,5
Outra	17	21,3
Total	80	

Fonte: pesquisa de público aplicada julho de 2011.

Nota: A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas.

Os entrevistados sugerem mais interatividade nos museus (57,5%), realização de oficinas (56,3%), visitas mediadas (45%) bem como levar o museu aos bairros (27,5%). O pedido/sugestão de maior interatividade não tem correspondência no maior interesse, pois houve consenso nos museus considerados de que o público gosta, em primeiro lugar, dos objetos.

Como outras atividades para atrair frequentadores nos museus, teria que haver mais divulgação e propagandas; diversificadas atividades culturais, variadas exposições, trabalhar com museólogos, música e filmes. No caso do Internacional, ter os jogadores presentes, programação interessante, entre as sugestões dadas pelo público:

Sobre a compreensão da exposição:

QUADRO 47 – Compreensão da exposição

Sobre a compreensão da exposição	Nº. Entrevistados	%
Teve FACILIDADE de entender	73	91,3%
Teve DIFICULDADE de entender	7	8,8%
Total	80	100%

Fonte: pesquisa de público aplicada julho de 2011.

A maioria dos entrevistados disse ter facilidade em entender a exposição que viram (91,3%), apenas 8,8% tiveram dificuldade. Sinalização de boa comunicação da exposição museal com o público.

O que você aprendeu aqui hoje?

INTERNACIONAL

História do Internacional = 10 pessoas

Sobre os "prêmios" do Inter.

Sobre a memória dos tempos

Sobre futebol

Sobre a história do futebol e um pouco mais sobre o RS.

História e relação do clube com a história do RS e Brasil.

Sobre a história de Porto Alegre e o contexto social do futebol.

A história dos títulos

Sobre a história do clube, a organização do estádio e do time.

Conhecimento sobre a história e os acontecimentos da época.

JULIO DE CASTILHOS

A história = 04 pessoas

A história da Revolução Farroupilha = 02 pessoas

Sobre a história do RS e Julio de Castilhos

Sobre a história do Rio Grande do Sul

História dos heróis e vítimas

Um pouco da história do Julio

Sobre Guerra Farroupilha, Escravidão

Sobre Escravidão

Sobre Julio de Castilhos e outras coisas da Revolução

Valorizar o patrimônio cultural do RS

Sobre guerras

Sobre a época

O passado

Cultura

A ter respeito pela história

Farroupilha

HIPÓLITO JOSÉ DA COSTA

Sobre Comunicação

Conheci os antigos meios de Comunicação

Conhecimento sobre objetos do passado

Coisas novas sobre a Comunicação

Sobre como foi a Comunicação no passado

A importância de conservar objetos antigos
Rever os objetos do passado
O retrato do passado e a vida social
Aprendi sobre o século passado
Um pouco da história da Comunicação e a importância do registro histórico
Adquiriu cultura sobre o museu e a cidade
Um pouco da história
A história
Pesquisa em jornais
Coisas de Publicidade
Sobre os objetos antigos
Sobre Arquitetura
Cultura negra, a importância dos negros na história
A ressuscitar os objetos
Sobre a pesquisa, crítica da Comunicação

MUSEU DO TRABALHO

Achou comum
Sobre histórias de ficção
Conjugação de duas Artes
Admira
Enriquecimento da linguagem
Mistura de realidade com poesia
Projeto que vincula Artes Visuais e Literatura
A importância da Arte como meio de expressão
Nada em específico
Aprende que como artista está no caminho certo
Aprende a odiar os escritores, porém dentro de tantas dificuldades ainda se produz Arte
Informações sobre a Literatura
Não vai ao museu para aprender algo, mas para se encontrar
Relação visual com a verbal
Conceito de urbano/crítica
Aprende que pessoas malucas fazem grandes trabalhos

Obs.: 74 pessoas responderam a questão sobre o que aprenderam, e 06 não responderam.

O que mais lhe chamou a atenção nesta exposição?

QUADRO 48 – O que mais atraiu na exposição

O que mais lhe chamou a atenção	Nº. Entrevistados	%
Objetos	50	62,5
Fotos	38	47,5
Textos	37	46,3
Interação digital, internet	11	13,8
Vídeos	8	10,0
Áudios	6	7,5
Outros	13	16,3
Total	80	

Fonte: pesquisa de público aplicada julho de 2011.

Nota: A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas.

O que mais lhe chamou a atenção nesta exposição/por museu

QUADRO 49 – O que mais atraiu na exposição (por Museu)

O que mais chamou a atenção	Textos	Fotos	Objetos	Vídeos	Áudios	Interação digital, Internet	Outros	Total
Julio de Castilhos	8	9	17	0	1	1	0	36
Hipólito José da Costa	8	10	14	0	0	1	3	36
Trabalho	12	7	0	0	0	0	10	29
Internacional	9	12	19	8	5	9	0	62
Total	37	38	50	8	6	11	13	163

Fonte: pesquisa de público aplicada julho de 2011.

Nota: A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas.

O que mais chamou a atenção do público entrevistado nos 4 museus foram os objetos 62,5%, seguido das fotos (47,5%) e os textos para 46,3%. Esse dado aponta a importância que o público dá à relação com os objetos no museu. Ele, o público, não quer

só o virtual. Objetos, fotografias e textos são usados há longo tempo e na grande maioria dos museus, ao trabalharem seus patrimônios. Vemos que permanecem interessantes para o público. Este dado, nos chama a atenção porque vem se disseminando a noção de que apenas as novas tecnologias poderiam interessar aos públicos.

Analisando as respostas em separado por museu, no Internacional, além dos objetos, fotos e textos, os vídeos e áudios foram apontados, o que não aparece nos demais, com exceção do Julio de Castilhos, onde uma pessoa citou áudios (que não é usado neste museu).

Da mesma forma percebe-se que a interação digital é destacada especialmente no Museu do Internacional, devido ao fato dos demais não disponibilizarem recursos nesse sentido.

No Museu do Trabalho, os textos foram destacados porque no momento da pesquisa estava inaugurando uma exposição de artistas que reúne Literatura e Desenho.

Outros pontos destacados pelos entrevistados foram o acervo, no museu Júlio de Castilhos. Os desenhos, a mescla de imagem com textos e grafismo, no Museu do Trabalho.

Está satisfeito com o atendimento deste museu?

QUADRO 50 – Satisfação com atendimento nos Museus

Está satisfeito com atendimento deste museu	Nº. Entrevistados	%
Sim	79	98,8
Não	0	0,0
Não resposta	1	1,3
Total	80	100

Fonte: pesquisa de público aplicada julho de 2011.

Praticamente todos entrevistados estão satisfeitos com atendimento dos museus que visitaram (98,8%). Apenas uma pessoa não respondeu.

O que ficou mais presente na sua memória?

QUADRO 51 – O que produziu mais impacto sobre os visitantes

O que ficou mais presente na sua memória	Nº. Entrevistados	%
Visual (fotografias, vídeos, atletas, ídolos, táticas)	77	96,3
Oral (uma explicação do mediador)	12	15,0
Sonoro (áudios, histórias, relatos, ou Hino, um gol no caso Inter)	3	3,8
Virtual (o computador para digitar/pesquisar)	2	2,5
Total	80	

Fonte: pesquisa de público aplicada julho de 2011.

Nota: A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas.

Ao analisar o quadro 47, a evidência assimétrica da importância das mensagens visuais é radical (96,3%). Áudios em geral tem pouca relevância (3,8%). Aqui no quadro 47 aparece a pouca importância atribuída ao impacto da virtualidade no museu (2,5%). A virtualidade parece que, na categoria social que costuma ir aos museus, é residencial. Desta forma poderíamos considerar tão grande desinteresse informado no item.

O que ficou mais presente na sua memória/por museu:

QUADRO 52 – O que produziu mais impacto sobre os visitantes (por Museu)

O que ficou mais presente na sua memória	Oral	Sonoro	Visual	Virtual	Total
Julio de Castilhos	1	1	19	0	21
Hipólito José da Costa	4	1	19	0	24
Trabalho	2	0	19	0	21
Internacional	5	1	20	2	28
Total	12	3	77	2	94

Fonte: pesquisa de público aplicada julho de 2011.

Nota: A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas.

O quadro 48 guarda coerência com o anterior, de número 47, no item visualidade. O que ficou mais presente na memória dos entrevistados, para 96,3%, é o aspecto visual (fotografias, vídeos, atletas, ídolos, táticas). Seguido do aspecto oral, no caso de acompanhamento de mediador, explicando e interagindo com o público, para 15% dos entrevistados. Para apenas 2 entrevistados ficou presente o virtual, como interação digital, no Museu do Internacional. E 20 respondentes no Museu do SCI, disseram que o que mais

ficou na memória foi o visual, apesar das novidades digitais e de mídias.

Características de gênero do público entrevistado nos 04 museus:

Sexo:

QUADRO 53 – Sexo do público

Sexo	Nº. Entrevistados	%
Masculino	40	50,0
Feminino	40	50,0
Total	80	100

Fonte: pesquisa de público aplicada julho de 2011.

Metade dos entrevistados é do sexo masculino, e metade do sexo feminino. Na primeira pesquisa do Observatório foi encontrado que a maioria dos visitantes é do sexo feminino, mas pode variar conforme o tema do museu (Observatório de Museus e Centros Culturais, pesquisa 2005). Poderíamos pensar com base no exposto, que no Museu de Futebol, o público seria em maioria masculino. O que neste caso não se confirma. Há os dois gêneros em números iguais.

Idade:

QUADRO 54 - Idade do público

Idade	Nº. Entrevistados	%
Até 10 anos	0	0,0
De 10 a 18 anos	12	15,0
De 18 a 25 anos	18	22,5
De 26 a 35 anos	22	27,5
De 36 a 50 anos	18	22,5
Acima de 50 anos	10	12,5
Total	80	100

Fonte: pesquisa de público aplicada julho de 2011.

A maior parte dos entrevistados (27,5%) tem idade entre 26 e 35 anos. Entre 18 e

25 anos (22,5%) e ainda entre 36 e 50 anos (22,5%).

Escolaridade:

QUADRO 55 – Escolaridade do público

Escolaridade	Nº. Entrevistados	%
Ensino fundamental incompleto	6	7,5
Ensino fundamental completo	2	2,5
Ensino médio incompleto	9	11,3
Ensino médio completo	8	10,0
Ensino superior incompleto	25	31,3
Ensino superior completo	20	25,0
Pós-graduação	10	12,5
Sem instrução escolar	0	0,0
Total	80	100

Fonte: pesquisa de público aplicada julho de 2011.

A grande maioria dos entrevistados tem curso superior em andamento (31,3%) enquanto 25% possuem ensino superior completo.

Ocupação:

QUADRO 56 – Ocupação do público

Ocupação	Nº. Entrevistados	%
Empregado do setor privado	12	15,0%
Empregado do setor público	10	12,5%
Profissional liberal	5	6,3%
Autônomo	14	17,5%
Empresário	3	3,8%
Desempregado	1	1,3%
Estudante	26	32,5%
Dona de Casa	2	2,5%
Aposentado (a)	7	8,8%

Trabalhador agrícola	0	0,0%
Economia informal	0	0,0%
Outro	0	0,0%
Total	80	100%

Fonte: pesquisa de público aplicada julho de 2011.

Os entrevistados são 32,5% estudantes. Trabalham como autônomos 17,5%, e ainda 15% são empregados do setor privado.

Onde reside:

QUADRO 57 – Residência do público

Onde reside	Nº. Entrevistados	%
Capital	49	61,3
Área metropolitana	17	21,3
Interior do estado	8	10,0
Outros	6	7,5
Total	80	100

Fonte: pesquisa de público aplicada julho de 2011.

A maioria dos entrevistados reside em Porto Alegre, na capital (61,3%). São da área metropolitana (21,3%).

Cruzamentos:

Sexo x escolaridade:

QUADRO 58 – Relação entre sexo ou e escolaridade do público

Sexo/escolaridade	Ens. fundam. incompleto	Ens. fundam. completo	Ens. médio incompl.	Ens. médio completo	Ens. superior incompleto	Ens. superior completo	Pós-graduação	Total
Masculino	4	1	3	3	14	7	8	40
Feminino	2	1	6	5	11	13	2	44

o								0
Total	6	2	9	8	25	20	10	80

Fonte: pesquisa de público aplicada julho de 2011.

Observa-se que entre os de ensino superior incompleto, são em maioria homens. Os de ensino superior completo são em maioria as mulheres.

Sexo x ocupação:

QUADRO 59 – Relação entre sexo e ocupação do público

Sexo/ocupação	Empregado no setor privado	Empregado no setor público	Profissional liberal	Autônomo	Empresário	Desempregado	Estudante	Dona de Casa	Aposentado(a)	Total
Masculino	7	4	2	7	2	1	15	0	2	40
Feminino	5	6	3	7	1	0	11	2	5	40
Total	12	10	5	14	3	1	26	2	7	80

Fonte: pesquisa de público aplicada julho de 2011.

A ocupação mais presente é estudante, entre homens. São autônomos 7 homens e 7 mulheres.

Sexo x idade:

QUADRO 60 - Relação entre sexo e idade

Sexo/idade	10 a 18	18 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 50 anos	+ de 50 anos	Total
Masculino	7	9	12	8	4	40
Feminino	5	9	10	10	6	40
Total	12	18	22	18	10	80

Fonte: pesquisa de público aplicada julho de 2011.

Dentre o público entrevistado de 26 a 35 anos, são maioria os homens. De 36 a 50 anos são maioria as mulheres.

Sua vinda ao museu deve-se a: (respostas por museu)

QUADRO 61 – Motivação da visita

Sua vinda ao museu deve-se a:	Viu TV	Leu jornal	Alguém indicou	Relação c/ museu	Outra	NR	Total
Julio de Castilhos	1	2	7	6	4	0	20
Hipólito José da Costa	2	1	4	5	8	0	20
Trabalho	0	0	10	0	9	1	20
Internacional	1	0	14	2	3	0	20
Total	4	3	35	13	24	1	80

Fonte: pesquisa de público aplicada julho de 2011.

A maioria dos entrevistados (35) foi ao museu por indicação de alguém.

Outros motivos apontados por 24 entrevistados: foram informados pela internet (6), estavam passando na frente (5), tem amigos expondo (3), recebeu convite (2). Demais disseram que foi por turismo, costuma visitar museus, trazer o filho, horário de folga, veio a trabalho, veio ver o museu mais antigo do Estado, o que estudou em sala de aula.

Na pesquisa considerada, mais da metade dos entrevistados aponta que os museus deveriam ampliar sua divulgação (RS/68,6%). Para o Observatório (RJ/2005) os visitantes participantes da pesquisa foram enfáticos ao afirmar que a falta de divulgação é o fator que mais dificulta a visita aos museus (72,4%). Acredito que nada mudou com referência a esta questão nos museus. Passados alguns anos houve nesta pesquisa a recorrência majoritária da relação diretamente proporcional da divulgação com o interesse em visitar.

Além de contratar pessoal qualificado (56,4%), levar as exposições para fora dos museus, nos bairros (54,3%). Sugerem ainda que sejam organizadas exposições sobre a história da cidade (49,3%), que consultem a comunidade sobre o que gostariam de ver (42,1%), modernizem as instalações (37,1%) e ainda disponham de equipamentos tecnológicos adaptados às mídias digitais (28,6%).

A grande maioria dos entrevistados tem curso superior em andamento (31,3%) enquanto 25% possuem ensino superior completo. Somados, estes dois índices perfazem

mais de 50%. Por este resultado é adequado dizer que a maioria do público dos 4 museus desta tese tem formação universitária.

A maior parte dos entrevistados (27,5%) tem idade entre 26 e 35 anos. Entre 18 e 25 anos (22,5%) e ainda entre 36 e 50 anos (22,5%).

Que atividades ou programas são oferecidos ao público: oficinas, cursos:

“O Júlio diz ter como Missão reconstituir a História do Estado, conta com salas temáticas, identifica onde precisa dar mais ênfase e também às vezes produz a ação educativa se o professor ou a escola solicita e agenda ênfase maior na Seção Jesuítica ou na Guerra dos Farrapos”
(Museu Júlio de Castilhos)

Aqui uma resposta do responsável, o museu não tem uma missão fruto de reuniões coletivas para a construção. Fator que traz coesão e responsabilidade da equipe com os resultados.

“No Museu do Inter há visitas especializadas com as categorias de base (futebol infantil e juvenil), público em geral, mesas redondas, palestras, seção de cinema com exibição de curtas metragens de esporte, questões do futebol com outras atividades”
(Museu do Sport Club Internacional).

4.5. AVALIANDO O DESEMPENHO

A exposição museológica é ela mesma a forma básica de comunicação do museu com o público. Da exposição se originam outras ações, como a atualmente tão valorizada mediação. A mediação está no patamar mais elevado e nobre de comunicação, é considerada ação educativa por todos os museus enfocados nesta pesquisa. O mediador atua como um professor.

O museu que trabalha e apresenta o tema futebol narra uma história que está viva. É importante considerar essa carga emocional que se insere na exposição museológica do museu que apresenta seu patrimônio referente ao Futebol. Os objetos nos museus em geral trocam o valor de uso pelo valor simbólico. Nos museus de futebol, os troféus adquiridos com conquistas muito esperada e às vezes sofridas pela torcida já chegam ao museu com o valor simbólico agregado. São gerados pela e na simbologia da vitória, da superação das

dificuldades físicas ou técnicas e a finalização com superação maior que é ser melhor do que o adversário. Essa sensação de vitória vem colada no troféu. Expor essa peça significa mostrar uma parte de cada um. O torcedor que acompanha os jogos sente-se um pouco dono do troféu, conquistado pela sua equipe. Então o troféu, não passa de uma condição a outra ao ser incorporado ao acervo, ele continua a simbolizar a luta e a vitória. No museu é incorporado ao Patrimônio. O público faz comentários ao troféu ausente por não ter sido conquistado. Geralmente dizem em que clube adversário ele pode ser encontrado.

O museu do Futebol do Pacaembu foi inaugurado em 2007. O Museu do Sport Club Internacional é de 2009. A terra idade dos dois atesta que nasceram dentro da era tecnológica. Não possuem, portanto, algumas das mazelas dos museus antigos. A indústria da informática se desenvolve num *continuun* que não temos elementos para prognosticar seu clímax ou mesmo a diminuição do ritmo das invenções e lançamentos. Dificilmente a instituição irá disponibilizar vultosas verbas para que o inovar da informática, seja acompanhado *pari-passo* com os lançamentos da indústria tecnológica, para a exposição do Museu do Sport Club Internacional. Em algum tempo, a tecnologia empregada no ano de 2009 estará em parte defasada. Há o alto custo para manter as mídias atualizadas. O que hoje é vanguarda terá envelhecido. Tecnologia velha é tecnologia descartada. Sabemos todos que a substituição ou mesmo a atualização de equipamentos individuais, ou do projeto museográfico completo, exige um custo com o qual os museus, mesmo de instituições privadas, têm dificuldades de disponibilizar. É um desafio de outra ordem, mas igualmente desafio: manter a atualidade da tecnologia usada.

Quanto ao museu mais antigo do Estado, o Julio de Castilhos, desde o início do século XX vem contando um recorte da história do Estado. Narra igualmente recortes de vários outros temas importantes na história do Brasil. Porque fazem parte do seu patrimônio, peças de variadas origens e representativas do desenvolvimento do Estado. É na hora da exposição que se escolhe o viés a ser ressaltado. Como não há uma costura entre os acervos a multiplicidade de objetos é uma causa da falta de unidade na narrativa deste museu. Acontece porque o acervo é eclético na sua origem e as sucessivas direções não encontraram uma solução que traga uma coesão ao exposto. Expor menos objetos, tornar a reserva técnica visitável e conectar os subtemas poderia trazer maior clareza ao percurso da exposição. Investindo nas conexões entre os temas transversos e sempre com referência ao forte do museu, que é a história do advento da República no Brasil, e as especificidades deste fato na história do Rio Grande do Sul. A casa é tombada pelo IPHAE⁷⁶. Para o bem e para o mal, qualquer reparo na casa depende de uma demorada burocracia. Dialogar com o

⁷⁶ Instituto de Patrimônio Histórico do Estado

momento em que vivemos é importante. Os museus podem trabalhar em rede – hoje temos que ter conteúdo para várias plataformas (Brant, Santander, 2011).

Na tese *O Paradigma Educacional Emergente*, Maria Cândida Moraes propõe alternativas à *educação bancária* que perdurava em 1996. Sobre as novas pautas para a Educação e as implicações na formação do professor e nas práticas pedagógicas destaca que

“a missão da escola mudou, que em vez de atender a uma massa amorfa de alunos, despersonalizados, é preciso focalizar o indivíduo, aquele sujeito original, diferente e único, dotado de inteligências múltiplas, que possui diferentes estilos de aprendizagem e, conseqüentemente, diferentes habilidades de resolver problemas” (Moraes, 1996, p.64).

Moraes constatou que a missão da escola mudou. Não basta escrever o planejamento e a missão, ela ainda deve ser aplicada. E avaliada. A afirmativa não assegura que a escola tenha mudado, mas sim assegura que há propostas para a Pedagogia contemporânea, mesmo que o paradigma educacional tradicional continue hegemônico.

Mesmo com a tecnologia digital, continuamos encarando a educação de forma tradicional. Sabe-se muito pouco sobre os processos de aprendizagem, sobre como a informação é processada no cérebro e sobre como funciona a percepção, o afeto e a criatividade. Vygotski, um dos pensadores do chamado pós-construtivismo, e pioneiro na noção de que o desenvolvimento intelectual das crianças se dá em função das interações sociais, e suas condições de vida, têm muitos seguidores no Brasil. Convidada a falar sobre as formas de aprender contemporâneas, Léa Fagundes⁷⁷, professora decana da UFRGS⁷⁸, chama a atenção sobre o passo importante que foi dado no final do século XX, quando se descobriu que a inteligência não é uma faculdade adquirida, mas uma função psicológica presente em qualquer ser humano. Para a professora, se a criança é bem alimentada, possui família que a protege e tem a chance de vivenciar muitas experiências, não há necessidade de ensinamentos especiais porque a criança vai aprender. Caso tenhamos uma criança com sofrimento social intenso, com necessidades não atendidas, que podem ser materiais ou psicológicas, com falta de carinho ou de orientação, essa criança não se desenvolve, não aprende. Léa, indagou se antes de discutir sobre as novas formas, se

⁷⁷ Pioneira do uso da informática em sala de aula e com quase 60 anos de magistério, a gaúcha Léa da Cruz Fagundes é coordenadora do Laboratório de Estudos Cognitivos do Instituto de Psicologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), onde nasceu o Projeto Amora, em parceria com os professores do Colégio de Aplicação. Presidente da Fundação Pensamento Digital e consultora de programas federais de inclusão digital em escolas públicas, Léa também é coordenadora pedagógica do projeto Escola, Conectividade e Sociedade da Informação (ECSIC). Inspirado no Amora, o projeto atingiu 10 mil alunos de 25 escolas municipais de Porto Alegre. Nesta entrevista, ela fala sobre as transformações profundas que as tecnologias digitais estão operando nos processos de aprendizagem e na reinvenção da escola.

⁷⁸ fonte : <http://www.midiativa.org.br/index.php/educadores/layout/set/print/content/view/full/1053/>

conhecemos as formas de aprender tradicionais. A relação entre ensino e aprendizagem não tem necessariamente uma consequência lógica natural: Podemos ser muito bem ensinados e não aprender, e podemos aprender muito através de exemplos e muitos outros meios. A experiência da professora faz com que ela afirme, ao final “Na cultura da sociedade conectada a aprendizagem se dá no contexto de vida, e o cidadão precisa ser um aprendiz permanente” (Léa Fagundes – Jornal da UFRGS, abril 2011, Cultura).

Educação, condição social e o questionamento da desigualdade entre os diversos segmentos sociais e étnicos é uma preocupação para os educadores em geral e deveria ser para os museus e para os trabalhadores de museus, que se comprometem com o objetivo de educar.

4.6. CONSIDERAÇÕES

Neste capítulo, foram apresentados os gráficos e as leituras dos mesmos. As ferramentas metodológicas foram usadas para a construção do perfil do público, que é um dos objetivos. Este levantamento foi fundamental para conhecermos com maior objetividade quem são os visitantes das instituições, bem como quais são suas motivações e expectativas. Desejávamos igualmente verificar o aproveitamento que o público tem na visita. Estas variáveis contribuem para nossa compreensão dos fatores que constituem o processo educativo, ou seja, a relação público/museu e a museu/Comunicação Patrimonial, imbricada com ações educativas, configurando assim o processo educativo museal.

No Internacional (20) todos os entrevistados identificaram claramente o tema do museu. O que reforça o interesse sobre futebol. O público vem ao museu sabendo que este é o assunto que vai encontrar. O conjunto de mensagens é uno na base. Do início ao fim é um único patrimônio histórico, é apresentado em várias linguagens.

Bem diferente é o Julio de Castilhos (015), pessoas identificaram o tema do museu relacionando-o à história do RS, de Julio de Castilhos, e da Revolução Farroupilha. Quatro (04) pessoas não sabiam qual o tema, e uma (01) não respondeu. Considero que não foi bem sucedida, a comunicação com 5 pessoas. O Museu Julio tem uma profusão de tipos de patrimônio e mostra inúmeras mensagens em uma única sala. Acredito que é um motivo que dificulta a comunicação.

No Hipólito José da Costa (017) pessoas conhecem o tema do museu relacionando a Comunicação, mídias e meios de Comunicação. Apenas três (03) não sabiam responder. Assemelha-se ao caso do Museu Júlio.

O Museu do Trabalho por suas circunstâncias político-administrativas atuais, deixa fora da sua atuação um leque de possibilidades. Uma delas seria incluir na sua exposição patrimonial, pesquisas dos vários momentos contextuais, sócio histórico, pelo viés conceitual que traz no seu nome. O conceito *trabalho* é forte. Mesmo assim, o público custa a entender a forma de desenvolver o trabalho museal neste museu. A maioria (010) entende que o tema do museu é o do conceito do seu nome. As oficinas Gravura, Xilogravura e Litogravura, como temática deste museu foram lembradas (05).

De modo geral, todos reconhecem o tema dos museus que visitaram, sendo que o de Futebol, do Internacional, não deixa nenhuma dúvida, para seu público, sobre o assunto que aborda.

À pergunta de como chegaram até ao museu, a maioria dos entrevistados (35) respondeu que foi por indicação de alguém. É a resposta mais tradicional que há. Corresponde ao “Boca à orelha” de que fala o Diretor do Museu Futbol Club Barcelona (Pujol, 1999). Em segundo vem a Internet. Os demais veículos, mídia escrita, televisada, jornais e rádios são pouco considerados. Eu julgava que o jornal diário, com reportagens sistemáticas, tinha maior influência.

Apesar da sociedade da convergência, das redes sociais interativas, o público (96,3%) elegeu o aspecto visual (fotografias, vídeos, atletas, ídolos, táticas) como o que mais guardou na lembrança. Seguida em importância pelo aspecto da oralidade, através da mediação. Mesmo que em grande maioria não tenham sido acompanhados por mediação. O aspecto virtual surpreendentemente foi pouco mencionado. No museu do SCI apenas dois responderam que o virtual ficou na memória. Justamente no museu que tem a exposição melhor equipada no quesito informática.

Os três tipos de motivações para visitar um museu, segundo Falk e Dierking (apud Almeida, 2005, p.31-53) são: razões sociais e recreativas, razões educacionais e razões reverenciais. Na pesquisa de público no Museu do SCI, temos indicação de que a procura pelo entretenimento motivou a ida a este museu de futebol. Ao ser perguntado sobre o que aprenderam aqui hoje, as aprendizagens declaradas ultrapassam o tema e chegam ao contexto da cidade e da sociedade, que faz parte da narrativa da exposição. Sobre o que aprenderam, respondem: História do Internacional, sobre os "prêmios" do Inter, sobre a memória dos tempos, sobre futebol, sobre a história do futebol e um pouco mais sobre o Rio Grande do Sul, história e relação do clube com a história do RS e Brasil, sobre a história de Porto Alegre e o contexto social do futebol. Mencionam ainda ter aprendido sobre a história dos títulos, sobre a história do clube, a organização do estádio e do time, conhecimento sobre a história e os acontecimentos da época. Portanto o contexto sociocultural, pano de fundo para o tema principal, é “lido” pelo público. Destaco como fundamental, ao entreter e

proporcionar convívio agradável, o viés para atingir o ponto: **educar**. Educar no museu é usado no discurso competente, no discurso do poder. A prática em geral “laissez-faire” é a utilizada pelas gestões em geral e nas “ações educativas” em particular. Em não sendo escola, o museu com abordagem de temas transversos usa as premissas de uma proposta de Educação Informal. Ser informal não significa não planejar, ou não propor metas e ainda não fazer rotineiramente avaliação objetiva do desempenho do museu com o seu programa educativo.

Nos museus, lugares do fato museológico: “uma relação profunda entre o homem, sujeito que conhece, e o objeto, testemunho da realidade. Uma realidade da qual o homem também participa e sobre a qual ele tem o poder de agir, de exercer a sua ação modificadora” (Rússio, 1984, p. 60). A Educação Patrimonial dirigida a um público o mais diversificado possível.

Os índices obtidos na pesquisa permitem dizer que a maioria dos respondentes não tem o hábito de frequentar museus. Temos 36,4 que disseram ir aos museus sempre ou quase sempre. Ao aglutinar os dados dos que vão esporadicamente somados aos que vão raramente, temos 52,4% portanto, mais da metade dos entrevistados não tem o hábito de ir a museus.

Brasil-globo de Roberto Marinho?

Brasil-bairro: Carlinhos-Candeal?

Quem vê, do Vidigal, o mar e as ilhas

ou quem das ilhas vê o Vidigal?

O Brasil encharcado, palafita?

Seco açude sangrado, chapadão?

Ou será que é uma Avenida Paulista?

Qual a cara da cara da nação?

(A Cara do Brasil – Celso Viáfora)

CAPÍTULO V

PROPOSTA EXEMPLAR: MATRIZ PARA AVALIAÇÃO

5.1. MONITORAMENTO & AVALIAÇÃO

Atualmente as áreas das Ciências Humanas incluem nos seus currículos o ensino das ferramentas de planejamento. Na administração pública e nas organizações comerciais a busca pelo planejamento estratégico e inovação é considerada fator de desenvolvimento e crescimento seguro. O setor em que há maior aplicação de instrumentos de avaliação é a Gerência de Projetos. Na gestão das instituições brasileiras do campo da cultura não há tradição da aplicação de planejamento.

Os museus brasileiros tardam a despertar para o uso do planejamento estratégico. Começa a haver interesse na avaliação de projetos. Para chegarmos ao momento da avaliação, entretanto, é necessário que se proceda ao monitoramento, e de uma forma ou outra, dar início à gestão com algumas das ferramentas do Planejamento Estratégico.

Por não haver a prática do planejamento, temos como consequência, o desconhecimento de técnicas de avaliação. Monitoramento e Avaliação são concomitantes, formam uma etapa do processo de planejamento. Este desconhecimento ficou claro no resultado da pesquisa da coordenação do CECA/Brasil (conforme citado na Introdução, p. 27), com o objetivo de conhecer o universo museu X ações educativas X avaliação. Da resposta obtida de 192 museus no país (2000 museus no ano de 2006), 59% avaliam as ações educativas e não fazem avaliação, 41%. Alegam, em primeiro lugar, que: não ter pessoal, em segundo lugar: desconhecer metodologias adequadas.

Durante o desenvolvimento das “Oficinas de Elaboração de Projetos e Fomento para a Área Museológica” promovida pelo Ibram, que ministrei em: (Araucária/ Paraná, 2007; Maceió/Alagoas, março 2008; Campinas/São Paulo, maio 2008 e São Caetano/São Paulo, 2011) tenho observado que os participantes apresentam dificuldade para estabelecer as prioridades, e eleger qual é o problema central que irá resolver com o projeto. O diagnóstico (1º passo do planejamento) poderia ser um aliado neste quesito.

O argumento acima é a justificativa para a apresentação de alguns métodos e técnicas usados em Projetos Sociais e Organizações Não Governamentais (ONGs) nesta tese. Os autores que examino a seguir tratam sobre projetos dirigidos para a área rural e com enfoque participativo (Curso de Especialização em Projetos Sociais e Culturais/UFRGS, 2000)⁷⁹. Porém, estas metodologias podem ser adaptadas para o campo cultural. Avalio que dada a necessidade deste conhecimento, será útil a proposta de monitoramento e avaliação, para a ação educativa em museus que apresento a seguir.

⁷⁹ Disciplinas: Metodologia Participativa, Professor Alberto Bracagioli e Domingos Armani; Observatório de Projetos Sociais e Culturais, Professor Marcelo Kunrat e Planejamento Estratégico, Professor Luciano Joel Fedozzi.

No Reino Unido há um “consenso de que o planejamento constitui parte essencial do bom gerenciamento” (Mason, T. *Gestão Museológica: Desafios e Práticas*, nº 7, p. 45). Os livros da coleção *Vitae*⁸⁰, voltados para a gestão traz no número 1, a explanação do chamado: SWOT, em inglês: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, traduzidas por: Pontos Fortes, Pontos Fracos, Oportunidades e Ameaças (citado anteriormente na página 29), o método SWOT foi adaptado para o Português. É considerado um método simples que auxilia na construção do Plano Diretor do museu.

Método SWOT

Quadro 62 - Diagrama Swot

Análise Swot			
Na conquista do objetivo			
Origem do fator		Ajuda	Atrapalha
	Interna (Organização)	Forças	Fraquezas
	Externa (Ambiente)	Oportunidades	Ameaças

Baseado em Wikipédia, acesso em 23/5/2012.

Método FOFA

Definição da Matriz

A matriz FOFA é um cruzamento de cenários, para saber quais são os objetivos estratégicos da instituição, com menor chance de falha. Os cenários são reflexões sistemáticas, extraídas por métodos científicos, que definem possíveis resultados. Para definir os cenários, é feita uma separação:

⁸⁰ O roteiro prático da *Museums&Galleries Commission, Producing a ForwardPlan [Museologia 1- Plano Diretor, Edusp, 2001]*, escrito por Stuart Davies.

Internos: São as situações que a instituição pode influenciar;

Forças: São elementos da instituição considerados vantajosos;

Fraquezas: São os pontos da instituição que serão melhorados;

Externos: São as situações que a instituição não possui influência;

Oportunidades: São os eventos “da hora” e positivos para o projeto;

Ameaças: representam os fatores que dificultarão o alcance do objetivo;

Objetivos Estratégicos: são as ações que a instituição vai fazer para alcançar o objetivo.

Quadro: FOFA (baseado no diagrama SWOT)

X	Oportunidades	Ameaças
Forças	Potencialidades	Pontos de Defesa
Fraquezas	Debilidades	Vulnerabilidades

Método Zopp (GTZ)⁸¹

A forma de trabalhar com “O método em questão representa um instrumental facilitador do planejamento consensuado. No Método ZOPP, a partir dos resultados obtidos, em quatro etapas consecutivas de análise, o grupo elabora uma Matriz de Planejamento do Projeto (MPP)” (Kresseirer, R. e Salzer, W. 1992,p. 19). Com esta matriz que sintetiza a estrutura de forma lógica, surgem as linhas básicas concebidas para embasar o projeto (ou programa). Com estas linhas é que o grupo vai desenvolver suas ações. Os quatro níveis referidos pelo autor são: Atividades, resultados, objetivo do projeto e objetivo superior. Os quatro objetivos estão ligados por uma corrente de causa e efeito, entendidos como “se x + z, então y” (1992, p.19).

Segundo Domingos Armani (2000) para elaborar o projeto cria-se uma sinergia entre o monitoramento e a avaliação. Onde buscar as informações? – Nos indicadores, e o que são indicadores? São as premissas importantes, coisas fundamentais, tudo que tem que acontecer para que o projeto tenha êxito. Com as indicações de Armani, é importante para a montagem do plano operacional responder as questões:

- a) Quem é responsável? (pela viabilidade financeira ou, pela redação do projeto);
- b) Quais são os recursos?
- c) Aprovação – Recursos;

⁸¹ GTZ, DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR TECHNISCHE ZUSAMMENARBEIT -[FAKT/GTZ Association for Appropriate Technologies / German Technical Cooperation; MYRADA Mysore Resettlement and Development Agency; CATAD Centre for Advanced Training in Agricultural and Rural Development].

- d) Execução – Monitoramento e avaliação.
- e) Replanejamento para ver se vai ter continuidade;

5.2. OS PARÂMETROS, OS INDICADORES E OS MEIOS DE VERIFICAÇÃO

Na avaliação, procede-se a uma síntese de todas as ações realizadas. A análise do que foi realizado, permite a geração de novas ações. A “avaliação é o ponto focal da gestão do conhecimento, o momento mais importante para organizações que aprendem” (EGDS, 2005, p.2). O caráter da objetividade X subjetividade é bastante questionado nas metodologias participativas.

Ressalto que a ética na utilização das ferramentas depende de quem as usa (EGDS, 2005). Os autores são unânimes em dizer que as etapas: planejamento, controle, gestão, monitoria e avaliação por si só não garantem o sucesso almejado. É necessário considerar que todo o projeto possui fatores de risco.

A avaliação em projetos para Markus Brose (2001) pode ser tanto em *processo*, como *final* e, ainda ser de caráter interno ou externo. A avaliação interna é executada por pessoas envolvidas no processo. A avaliação externa é feita por pessoas contratadas para tal fim.

Caso a forma do método desejado seja a de caráter participativo, necessariamente deve contar com a voz dos principais interessados: o público. Os sujeitos, a comunidade, para quem está sendo dirigido o projeto. O envolvimento dos atores é que vai assegurar a democracia da reflexão. Brose ainda chama atenção para o fato de que a avaliação não é um fim em si mesmo, mas serve ao claro objetivo de orientar e reorientar a prática. Note-se que ao analisarmos Forças e Fraquezas estaremos analisando apenas variantes internas do museu(empresa ou organização social), a própria instituição, sua estrutura, funcionamento e desempenho. A análise das ameaças e oportunidades refere-se às variantes externas, o espaço físico, econômico, social, político e legal em que a instituição atua.

O mesmo autor, Brose, adverte que *monitoria e avaliação* não é panacéia, mas sim fonte de conhecimento, significando ainda, um complemento indispensável para aprendizagem e correção de rumo.

A duração dos projetos é estabelecida em curto e médio prazos, 6 meses para os primeiros e 12 a 18 meses para o segundo.

Fluxograma da Avaliação segundo Brose (2001)

Decisão de Avaliar
Selecionar os objetivos e os métodos de avaliação. Decidir quem vai participar, como e quando. Fazer um plano detalhado.
Reunir material e recursos. Começar a avaliação.
Aplicar os métodos de avaliação escolhidos, como questionários, levantamentos, estudo de caso, etc.
Analisar os fatos, os números e as informações reunidas.
Chegar a conclusões, registrá-las e debate-las.
Elaborar um relatório, verificar como aprimorar a gestão e decidir quando fazer nova avaliação.

Qual é o problema que se quer resolver ou a oportunidade que se quer aproveitar?

Com a matriz de avaliação, podem-se listar as particularidades da instituição, e em conjunto com a equipe, estabelecer consensos. Desta maneira ter-se-á eleito o problema central que se deseja resolver.

Itens que devem merecer cuidados são: priorizar o controle interno, para com isso, incentivar o controle. A equipe executora participa do processo de análise e interpretação. Muito importante é que todos saibam que a monitoria e a avaliação não identificam culpados. É usada para promover a cooperação e as medidas de correção.

5.3. MATRIZ PARA AVALIAÇÃO

Matriz para avaliação

(Modelo do exemplo: Museu Sport Club Internacional)

Ambiente Interno

Forças

Fraquezas

<p>O museu em si</p> <ul style="list-style-type: none"> - Patrimônio material e imaterial, tema universal, instituição tradicional (1909); - Instalações modernizadas em 2009; - Equipamentos para interatividade; - Exposição contextualizada, reserva técnica organizada; 	<p>Fraquezas:</p> <p>(São os pontos da instituição que serão melhorados)</p> <ul style="list-style-type: none"> - elaborar plano museológico; - elaborar plano pedagógico para ações com várias faixas etárias; <p>Ausência de uma missão formal de política de atuação do museu</p>
<p>Estrutura</p> <ul style="list-style-type: none"> - Acesso para deficientes, Estádio Beira-Rio, - Estacionamento interno; - Segurança; 	<ul style="list-style-type: none"> -Obras de modernização do estádio, - Falta de manutenção;
<p>Funcionamento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Semana, Sábados, dias de jogos; <p>Equipes de mediação</p> <p>Funcionários</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gestão centralizada, - Cobrança de ingresso;
<p>Desempenho (execução)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gerência, mediadores, pesquisa histórica; 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de planejamento e metodologia participativa - Falta plano pedagógico e avaliação;

	- Inexistência de museólogo e pedagogo;
--	---

Ambiente ExternoAmeaçasOportunidades

<i>Espaço Físico</i> -Obras de modernização do estádio interferem no funcionamento do museu;	- A modernização do estádio; - Vizinhança com o Museu Iberê Camargo
<i>Econômico</i> - Crise internacional chegar ao Brasil e ao RS; Falência da construtora; Queda do numero de publico visitante	- Incremento do Turismo Receptivo, para a Copa do Mundo em 2014; Disponibilizar visitas gratuitas 1 ou 2 dias semana
<i>Social</i>	Divulgação da marca em múltiplas Mídias espontâneas;
<i>Político</i> - Plano Diretor da cidade, questão sobre terrenos com a Prefeitura Municipal;	Filiação ao Ibram e ao SEM
<i>Legal</i> - Plano Diretor da cidade, questão sobre terrenos com a Prefeitura Municipal;	- Revitalização da Orla do Guaíba pela municipalidade;

CONCLUSÃO

Ao iniciar o texto para a introdução da tese, usei a metáfora de uma ponte. Ponte esta que teria sido construída para fazer a ligação entre a tradição museológica e as propostas novas, hoje configuradas na Sociomuseologia. A ponte da metáfora inicial tinha a intenção de introduzir o assunto. Foi útil para aplicar ao século XX. No século XXI, o museu com o vetor para o futuro, mesmo trabalhando com o 'já visto', com o 'velho', deve considerar os múltiplos caminhos que se apresentam à frente.

São múltiplos os caminhos e múltiplas são as jornadas. Passo a citar: "O que propomos não é permanecer inerte, impermeável, ou seja, ser apenas 'ponte' que interliga mas é interagir com as demandas dos extremos e outras tantas, construindo um todo significativo" (Chiovatto, 2011, p.64). Hoje as pontes se configuram na interligação de redes de museus, com redes sociais. Dialogar com o momento em que vivemos é importante.

O papel dos museus foi objeto de vários debates, desde as décadas de 50 e 60 do século XX, quando a ênfase era somente na conservação dos acervos e no caráter educacional dos museus. Esse paradigma entrou em crise nos anos 70. A crítica se dirigia ao fato de que o museu era usado para repassar os discursos oficiais. O museu voltou-se para o novo. A ecomuseologia teve o apogeu e declínio. As novas eficientes maneiras de trabalhar tem base no alargamento da noção de objetos patrimoniais e igualmente na multidisciplinaridade. A ecomuseologia é útil quando o patrimônio a ser musealizado pode ser conservado *in loco*. Isso acontece poucas vezes, considerando condições ideais. Na maioria das vezes, o patrimônio é deslocado para núcleos urbanos. A sociomuseologia considera as comunidades e seus contextos, integrantes do trabalho museal, e não os objetos por eles mesmos.

Seria extemporâneo avaliar extensão e duração do processo radical aberto pelas mídias interativas atuais e pela revolução do conhecimento que acontece com a cultura digital. Inclusive porque não há mais somente recepção das mensagens. O receptor é também o transmissor do conhecimento convergente, como já dito. Vivemos tempos de convergência. Temos que pensar conteúdos para várias plataformas, exposições, portal,

site, painéis, etc.. Há a possibilidade de trabalhar, em rede de museus nacional e internacional, de museus congêneres em temática ou outro. A Semiótica é fundamental para os museus saberem como melhor usar a Museografia nas exposições. É imprescindível. As associações familiares 'recuperam' as vivências entre sinais sensoriais, padrões e modelos: verbais, visuais, etc., aprendidos pelo sujeito da infância, até adulto, e com vários enfoques ideológicos (Cauduro,1998). Desta experiência resulta aquisição de conhecimento.

Os museus não necessitam apenas mais aporte financeiro, necessitam de uma política que determine as demais diretrizes de planos e ações. Estas carências não são apenas referentes ao aporte financeiro. A falta de uma política definida, com critérios e parâmetros para o serviço a ser desenvolvido, tanto para as questões internas como a questão da educação patrimonial.

No complexo conjunto de atividades que o museu desempenha, a atividade educativa é, há muito tempo, reconhecida internacionalmente. Poucos são os estudos, contudo, que investigam quais seriam os fatores que facilitam ou dificultam a efetividade das ações educativas e a transformação do sujeito neste processo educativo.

A tese aponta ou demonstra que a comunicação efetiva é fator de integração do público ao museu. A comunicação se efetivando, a consequência lógica é o aproveitamento das ações educativas pelo público. Mesmo que a educação fique implícita ou subliminar, ela acontece. Acredito justamente que a chance de bons resultados é maior se não for usada para o público a palavra educação/educativo. A chamada direta para ações educativas pode ter efeito contrário do que se pretende e pode mesmo resultar no afastamento do público. A Declaração de Caracas (1992) traz a recomendação de que os museus sejam protagonistas do processo de educação permanente do indivíduo, por ser o museu importante instrumento para o desenvolvimento da comunidade ao contribuir para o desenvolvimento das capacidades individuais. O binômio comunicação/educação representa o serviço do museu para a sociedade. Nós, os 'de dentro' sabemos que há outros: conservação, documentação, pesquisas, etc. Acredito que o público-alvo deveria ser um leque de públicos. No que se refere à composição das equipes profissionais, nos quatro museus considerados não há museólogo e não há pedagogo. Há historiador, comunicador. No entanto, em todos eles há ações educativas. O curso de Museologia na UFRGS é novo. Pedagogia é uma formação com tradição. Confiar em que a qualidade dos serviços educativos depende exclusivamente de serviços de pedagogos é conformar-se com meia verdade. A equipe multidisciplinar é um fator de sucesso, caso esses profissionais tenham voz ao montar-se a grade da programação.

As gestões dos quatro museus da pesquisa não usam, e os outros museus da cidade que conheço também não fazem uso das ferramentas da Administração. Os museus

do Estado poderiam ter um plano de 4 anos, que corresponde ao tempo de uma gestão. Seria recomendável, visando efetividade no desempenho, introduzir o planejamento e o plano museológico. A gestão com organização planejada trará efetividade aos serviços museológicos. A missão construída na e pela equipe, mesmo se for uma mini-equipe, produz uma sinergia de trabalho compartilhado, ao mesmo tempo, que induz à produtividade.

A título de sugestão, considero que a gestão baseada, em alguma medida, em metodologias participativas contribuiria para o desenvolvimento qualitativo das instituições museais. Na Declaração de Caracas (1992), entre vários considerandos e recomendações, consta que planos e projetos sejam a base para o diagnóstico das prioridades, e que se pense em objetivos de longo, médio e curto prazo. A participação efetiva da comunidade é um ponto a ser enfatizado. Por enquanto, não há experiências de voz das comunidades nas gestões.

O público respondente diz que os museus, em geral, não usam de uma boa divulgação. Enquanto o futebol, por ser assunto midiático por excelência, conta com uma exposição contínua das cores, dos atletas, dos jogos, de compra, venda e transferência de atletas. Essa cultura influencia o comportamento na sociedade. É um componente favorável à curiosidade do público para vir, ao estádio e ao museu. O público é literalmente “chamado” para o estádio.

Reafirmo que o museu, com o tema *futebol*, que é um tipo especial de *capital cultural* brasileiro e por isso, está em vantagem para que suas mensagens sejam entendidas. Colocado em relação às Artes ou mesmo à Ciência, percebem-se os contrastes entre quem tem o privilégio de alta escolaridade e acesso aos equipamentos culturais diversos, com um contingente de analfabetos funcionais que estão ausentes dos museus como um todo.

Uma constatação marcante foi o declínio da curva de públicos de alguns museus brasileiros e, particularmente, do Museu do Sport Club Internacional. No primeiro ano (2010) das novas instalações houve aumento do público em relação ao museu anterior, de instalações precárias e difícil acesso. No segundo ano (2011), o público reduziu-se em 41%. As causas que encontro, uma é o desinteresse do sócio. Em contraponto, o acesso dos demais torcedores é dificultado pelo pagamento do ingresso que custa R\$ 10,00, e para os sócios é R\$ 5,00, meia-entrada para as idades de 6 a 12 anos, professores estudantes e idosos (com 60 anos ou mais). Até 5 anos, isento.

A falta de formação em museologia é um grande fator inibidor da elevação de qualidade dos museus no Rio Grande do Sul. Acredito que há um feixe de causas inter-relacionadas, como o peso da questão econômica e da dimensão política, entre outras. A

sociomuseologia propõe um museu que atue em consonância com a sociedade, traduzindo seus anseios, ouvindo e participando de suas necessidades em âmbitos importantes, como informação, entretenimento e principalmente na contribuição para a formação da cidadania. Porém, não é possível realizar um trabalho crítico sem a apropriação de um conjunto de conceitos e teorias que correspondam a cada uma das áreas do conhecimento que se adquire nos cursos específicos de museologia.

No paradigma tradicional, as pesquisas com base no patrimônio são restritas e incipientes. Para que se busquem melhores e maiores informações, os acervos são o ponto de partida, a referência, mas é necessário expandir esse horizonte. Constatamos que a pesquisa dos processos e das relações do Homem com o Patrimônio não é uma prática nos museus investigados.

O Museu do Futebol é, segundo a pesquisa, o que tem o melhor desempenho entre os museus que tive a oportunidade de observar, colher e analisar dados (visita e consultas em vários momentos e datas, ao site do museu). Destaco a publicação de todas as informações referentes à gestão. As informações das ações estão transparentes. Relatórios de ações de todos os tipos inclusive de serviços gerais de consertos. Os recursos de acesso são completos e além de facilitar, potencializam ao público para visitar. O ingresso custa R\$ 6,00 e a metade R\$ 3,00. Há um dia semanal gratuito e políticas de isenção para escolas públicas e instituições sociais. Gratuidade para deficientes e um acompanhante.

A qualidade pretendida (e merecida pelo público) depende de uma relação entre planejamento, gestão e políticas culturais (públicas ou privadas), sociais e econômicas. São dificuldades ou mesmo, em alguns casos, obstáculos para mudanças práticas necessárias para alçar ao futuro museu. Respondentes de dentro dos museus reconhecem e apontam estes problemas. Os respondentes externos, públicos possíveis, para estimular os museus, lembram: ampliar a divulgação, contratar pessoal qualificado, levar exposições para os bairros, consultar a comunidade sobre o que gostaria de ver no museu.

Desnecessário seria competir com as exposições extraordinárias. Toda a produção em geral é grandiosa. Agora, é necessário, acompanhar em alguma medida o pensamento da sociedade contemporânea e suas questões. Necessário seria fidelizar como público a parte de população com menor grau de escolaridade, de acessos aos equipamentos culturais e educativos. O público atual, em grande maioria possui nível universitário, com pós-graduação e graduação completa ou em andamento. Corrobora a antiga (pré) noção de que os museus servem à elite.

O Brasil é signatário das Metas do Milênio (UNESCO) - metas a serem atingidas, com tempo determinado, para aumentar os índices de Educação da população brasileira. Os objetivos foram apresentados em 2000, pela Organização das Nações Unidas, que prevê

alcançar oito metas, entre estas, acabar com a fome e a miséria. Na questão educação, a meta internacional é garantir educação básica para todos.

O plano estabelece o compromisso de que todos os brasileiros completem o ensino fundamental até 2015. Educação básica de qualidade para todos. Em nível mundial, cento e treze milhões de crianças não frequentam a escola. Fornecer material didático gratuitamente e capacitar professores faz parte das iniciativas adotadas pelos governos. Os demais Objetivos de Desenvolvimento do Milênio também devem ser atingidos até 2015 e são: acabar com a fome e a miséria, igualdade entre sexos e valorização da mulher; reduzir a mortalidade infantil, melhorar a saúde da gestante; combater a Aids, a malária e outras doenças; qualidade de vida e respeito ao meio ambiente; todo mundo trabalhando pelo desenvolvimento. O Estado da Arte do museu é o da sociomuseologia, entendida como um museu dialógico com seu patrimônio e sua comunidade e sociedade. O Estado da Arte da Educação neste museu é com as especificidades do patrimônio de cada um, trabalhar os quatro princípios do Relatório Mundial da Unesco: aprender a ser, aprender a conhecer, aprender a fazer e aprender a viver em conjunto. O Relatório Mundial foi elaborado em torno da noção de diversidade cultural e do desenvolvimento sustentável dos povos com respeito às identidades de cada povo. As instituições museais brasileiras são reconhecidas como agências educativas. É natural a efetiva participação nas ações pró cumprimento das Metas do Milênio.

Em relação à epistemologia da ciência, a pesquisa museológica é uma jovem Ciência. Ao longo do tempo certamente será protagonista de debates e revoluções, com a consequente e constante construção. Pesquisas, como a desta tese, tem uma parcela na contribuição. Assim caminha a ciência.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Citada

- Abreu, R. & Chagas, M. (coord.). (2003). *Memória e patrimônio: ensaios contemporâneos*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Academia Brasileira de Letras [ABL]. (2010). <http://www.academia.org.br>. Acedido a 14 de Dezembro, 2010 de ABL em www.academia.org.br.
- Almeida, A. M. (2005). O contexto do visitante na experiência museal: semelhanças e diferenças entre museus de ciência e de arte. *História, Ciências, Saúde - Manguinhos*, v. 12, 31-53.
- Almeida, A. M., Studart, D. C., & Valente, M. E. A. (2003). Pesquisa de Público em Museus: desenvolvimento e perspectivas. In Gouvêa, G., Leal, M. C., & Marandino, M. (Coord.). *Educação e Museu: A construção do caráter educativo dos museus de ciências* (pp. 129-157). Rio de Janeiro: Access/ FAPERJ.
- Almeida, A. M. (1998). Avaliação da educação e ação cultural em museus: teoria e prática. Disponível em http://www.icom.org.br/A_prod_intelec_CECA-Brasil_conf_intern.pdf. Acedido a 20 de Maio, 2011 em www.icom.org.br.
- Almeida, A. M. (1995). Estudos de público: a avaliação de exposição como instrumento para compreender um processo de comunicação. *Revista do Museu de Arqueologia e Etnologia*, v. 5, 325-334.
- Almeida, A. M. (1991). Tempo dos Museus. *Ciências Em Museus*, v. 3, 57-71.

- Araujo, M. M, & Bruno, C. (Coord.). (1995). *A memória do Pensamento museológico brasileiro: documentos e depoimentos*. Comitê Brasileiro do ICOM.
- Arendt, H. (2011). *Entre o Passado e o Futuro*. São Paulo: Perspectiva.
- Armani, D. (2000). *Como Elaborar Projetos? Guia Prático para elaboração e gestão de Projetos Sociais*. Porto Alegre: Tomo Editorial.
- Barthes, R. (1984). *O Óbvio e o Obtuso*. Edições 70. Portugal.
- Bauman, Z. (2010). *Capitalismo Parasitário*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bertotto, M. R. (2007). *Análise das Políticas Públicas para Museus no Rio Grande do Sul – Um estudo de sua eficácia no desenvolvimento das instituições museológicas gaúchas*. Dissertação apresentada à Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul para obtenção do grau de mestre, orientada por Léo Peixoto Rodrigues. Porto Alegre. Acedido em <http://tede.pucrs.br/tdebusca/arquivo.phd?codArquivo=721>, em 25/04/2010.
- Bertotto, M. R. (1991). *Relatório e Projeto Referente ao Museu Julio de Castilhos*. Manuscrito não publicado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS, Porto Alegre.
- Bourdieu, P., Chamboredon, J., & Passeron, J.(2009). *A Profissão de Sociólogo*. Petrópolis: Vozes.
- Bourdieu, P., & Passeron, J. (2008). *A Reprodução* (2ª ed.). Petrópolis: Vozes. (Trabalho original publicado em 1970).
- Bourdieu, P. (2007a). *O Poder Simbólico* (10ªed.). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. (Trabalho original publicado em 1989).
- Bourdieu, P. (2007b). *A Economia das trocas simbólicas* (6ª ed.). São Paulo: Perspectiva. (Trabalho original publicado em 1992).

- Brant, L. (2011). 1º Seminário A Sociedade em Rede e o Teatro. Porto Alegre: Vivo Encena/Santander Cultural.
- Brasil. Ministério da Educação e Cultura. (1975). *Política Nacional de Cultura*. Brasília: Departamento de Documentação e Divulgação.
- Brose, M. (2010). (Coord.). *Metodologia Participativa - Uma Introdução e 29 instrumentos*. Porto Alegre: Tomo Editorial.
- Bruno, M. C. O. (2010a). (Coord.). O ICOM / Brasil e o pensamento museológico brasileiro: documentos selecionados. São Paulo: Pinacoteca do Estado: Secretaria de Estado da Cultura: Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus. Vol. 1.
- Bruno, M. C. O. (2010b). (Coord). Waldisa Rússio Camargo Guarnieri: textos e contextos de uma trajetória profissional. São Paulo: Pinacoteca do Estado: Secretaria de Estado da Cultura: Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus. Vol. 2.
- Bruno, M. C. O. (2008a). Mudança Social e Desenvolvimento da Museologia. In: Bruno, M. C. O., Fonseca, A. M., & Neves, K. R. F. *Museus como Agentes de Mudança Social e Desenvolvimento – Propostas e Reflexões Museológicas* (pp.21-39). São Paulo: MAX/UFS.
- Bruno, M. C. O. (2008b). Museus, identidades e patrimônio cultural. *Revista do Museu de Arqueologia e Etnologia*. v. S-7, p. 145-151.
- Bruno, M. C. O. (2006). Museus e Pedagogia Museológica: os caminhos para a administração dos indicadores da memória. In: Milder, S.(org.) *As Várias Faces do Patrimônio*. (p.119-140). Santa Maria: Ed. Pallotti.
- Bruno, M. C. O. (2002, jan./jun.). A museologia como uma pedagogia para o patrimônio. *Ciências e Letras - Revista da Faculdade Porto-Alegrense de Educação*, n.31, p. 87-97.
- Bruno, M. C. O. (1996). Museologia: Algumas ideias para a sua organização disciplinar. *Cadernos de Museologia*, nº 9. Museologia e Comunicação. ULHT, www.mestrado-museologia.net/crsitinab.htm, acessado a 22 de Junho, 2006.

Cabral, M. (2006). Avaliação das ações educativas em museus brasileiros. Comunicação apresentada na Conferência Anual do CECA/ICOM 2006, Rio de Janeiro, Brasil.

Cabral, M. (2005). *Parcerias em Educação e Museus*. Disponível em <http://www.icom.org.br/Parcerias%20em%20Educa%C3%A7%C3%A3o%20e%20Museus.pdf> , acesso em 25 Nov. 2010.

Canclini, M.G. (2006). *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ.

Cardoso, P. M. (2011). *A Cultura Perante o Patrimônio*. Lisboa: IGAC.

Cardoso, P. M. F. (2004). *Cadernos de Sociomuseologia*, nº 34. Lisboa.

Carvalho, M. C. B. (2005). (Coord). *Avaliação: construindo parâmetros das ações socioeducativas*. São Paulo: Cenpec.

Carvalho, R.M.R. (2005). As transformações da relação museu e público: a influência das tecnologias da informação e comunicação no desenvolvimento de um público virtual. Tese apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro para obtenção do grau de doutor, orientada por Lena Vania Ribeiro Pinheiro.

Cauduro, F. V. (1998, jul./dez.). A prática Semiótica do Design Gráfico. *Verso & Reverso*, Ano XII, nº 27,63-84.

Cerávolo, S. M. (jan./dez.2004). *Delineamentos para uma teoria da museologia*. In: Anais do Museu Paulista (v.12, p.237-268). São Paulo: Museu Paulista.

Chagas, M. (2002). Memória e Poder: Dois Movimentos. *Cadernos de Sociomuseologia*, n. 19, v. 19.

Chagas, M. S. (1998). O Museu Casa como Problema: Comunicação e Educação em Processo. In II Seminário sobre Museus Casas: Comunicação e Educação. Rio de Janeiro: Fundação Casa Rui Barbosa/MinC, 177-199.

Chagas, M. (1996a). *Memória e Patrimônio*. Rio de Janeiro: DP&A.

Chagas, M. (1996b). *O museu-casa como problema: comunicação e educação em processo*. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa.

Chagas, M. (1985, jul./dez). Um novo (velho) conceito de museu. *Cadernos de Estudos Sociais*, v. 1, n. 2.

Chiovatto, M. (2011). O Professor Mediador. In Bienal do Mercosul, Caderno de Mediação - traçando o território. (p. 64). [Brochura]. Porto Alegre. Fundação Bienal do Mercosul.

Conferência de Nara (Japão). (1994, Nov.). Conferência sobre autenticidade em relação à convenção do Patrimônio Mundial – UNESCO, ICCROM e ICOMOS.

Cortez, S. (1998, anual). Técnicas de coleta e análise qualitativa de dados. *Cadernos de Sociologia*, v. 9, 49-86.

Davies, S. (2001). *Série Museologia, Roteiros Práticos 1 – Plano Diretor*. São Paulo: Edusp, Vitae.

Da Matta. (1979). *Carnavais, malandros e heróis: Para uma sociologia do dilema brasileiro*. Rio de Janeiro, Zahar.

Declaração de Caracas (1992). Paraná: Secretaria da Cultura.

Decreto nº 20.818, de 26 de dezembro de 1970. Sistematiza as atividades de Museus do Estado do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.al.rs.gov.br/legis/>>. Acesso em Nov. de 2004.

Decreto nº 16.078, de 13 de julho de 1944. Aprova o Regulamento do Curso de Museus a que se refere o Decreto-lei n.6.689, de 13 de julho de 1944. Disponível em <http://www6.senado.gov.br/legislacao/ListaPublicacoes.action?id=17116>. Acesso em Mai. de 2012.

Decreto nº 21.129, de 7 de março de 1932. Cria no Museu Histórico Nacional o “Curso de Museus”. Disponível em <http://www2.camara.gov.br/legin/fed/decret/1930->

1939/decreto-21129-7-marco-1932-502948-publicacaooriginal-1-pe.html. Acesso em Mai. de 2012.

Decreto nº 3.551 (art.9), de 4 de agosto de 2000. Institui o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial que constituem patrimônio cultural brasileiro, cria o Programa Nacional do Patrimônio Imaterial e dá outras providências. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D3551.htm. Acesso em Mai. de 2012.

Decreto-Lei nº 25, de 30 de novembro de 1937. Organiza a proteção do patrimônio histórico e artístico nacional. Disponível em: <http://www.iphan.org.br>. Acesso em Nov. de 2005.

Delors, J. (Coord.). (2005). *A educação para o século XXI - As questões e Perspectiva*. Porto Alegre: Artmed.

Delors, J. (Coord.). (2003). *Educação um tesouro a descobrir*. São Paulo: Cortez.

Denardin, E, & Dienstmann, C. (s/d.). Um século de futebol no Brasil: do Sport Club Rio Grande ao Clube dos Treze. Porto Alegre/ São Leopoldo: S/ Ed.

Devit, A. (2010). Áreas de cambio. *La Revista Del Consejo Internacional de Los Museos*, vol. 63, nº 2, p. 10.

Durhan, E. (1984). *Cultura e Ideologia*. São Paulo, v. 27. N. 1 p. 71-89.

Eco, U. (1989). *Obra Aberta*. São Paulo: Perspectiva.

Escola de Governo e Desenvolvimento do Servidor [EGDS]. (2005). Texto adotado para fim exclusivo de apoio didático ao Curso de Gestão Estratégica Pública. Campinas: Unicamp / EGDS. [Brochura].

Fagundes, L. (2011). Entrevista: Cultura Jornal da UFRGS. Porto Alegre, Ed. Da Universidade. (Publicação mensal da Secretaria de Comunicação Social da UFRGS). Textos de Demétrio Pereira e Jaqueline Cristani.

Fidelis, G. (2011, 3 set.). Acesso à Cultura – Um museu de portas abertas. In: *Zero-Hora*, suplemento Cultura.

- Finkelpearl, T. (2011). Entrevista Paulo Freire: Uma discussão sobre o diálogo In *Bienal do Mercosul, Caderno de Mediação*. [Brochura]. Porto Alegre. Fundação Bienal do Mercosul.
- Foucault, M. (1991). *Vigiar e Punir. Nascimento da Prisão*. Petrópolis: Vozes.
- Freire, P. (2007). *Educação e Mudança* (30ª ed.). Rio de Janeiro: Paz e Terra. (Trabalho original publicado em 1979).
- Freire, P. (2006). *Pedagogia do Oprimido* (45ª ed.). Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2006. (Trabalho original publicado em 1970)
- Freire, P. (1996). Educação e Participação Comunitária. In Castells, M., Flecha, R., Freire, P., Giroux, H., Macedo, D., & Willis, P. *Novas Perspectivas Críticas em Educação* (pp. 53-61). Porto Alegre: Artes Médicas.
- Gadotti, M. (2000, junho). Perspectivas atuais da educação. *São Paulo em Perspectiva*, v.14, nº 2, 03-11.
- Geertz, C. (1989). *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: Koogan
- Goellner, Silvana V. (2006). Na Pátria das Chuteiras as mulheres não têm vez. In: Seminário Internacional Fazendo Gênero 7: gênero e preconceitos, 2006, Florianópolis. Anais do Seminário Internacional Fazendo Gênero 7: gênero e preconceitos. Florianópolis : Editora Mulheres, 2006. p. 1-7.
- Gohn, M. G. (2009, jan./abr.). Educação não-formal, educador (a) social e projetos sociais de inclusão social. *Meta: Avaliação*, v. 1, n. 1, p. 28-43.
- Gohn, M. G. (2006, jan./mar.). Educação não-formal, participação da sociedade civil e estruturas colegiadas nas escolas. *Ensaio: aval. pol. públ. Educ.*, v.14, n.50, p. 27-38.
- Goldenberg, M. (2003). *A arte de pesquisar* (7ª ed.). Rio de Janeiro: Record. (Trabalho original publicado em 1997).

Gonçalves, J. R. S. (2007). *Antropologia dos objetos: coleções, museus e patrimônio*. Rio de Janeiro: Minc / IPAHN.

Gonçalves, J. R.S. (1995). O templo e o fórum: reflexões sobre museus, antropologia e cultura. In: MinC. IPHAN. *A Invenção do Patrimônio* (p.55-66). Rio de Janeiro: IPHAN.

Guazzelli, C. (2010, junho). O Brasil na Copa: Futebol e Identidade. *Jornal da Universidade*, p. 4.

Helguera, P. (2011). O Peso do Conto: A narratividade como Ferramenta de Mediação In *Bienal do Mercosul, Caderno de Mediação - traçando o território*. [Brochura]. Porto Alegre. Fundação Bienal do Mercosul.

Hobsbawm, E. J. (2011). *Nações e Nacionalismo desde 1780*. Rio de Janeiro: Saraiva de bolso - texto integral.

Hooper-Greenhill, E. (1994). *The Educacional Role of the Museum* (1st edition) Routledge, London: ECAP 4EE.

ICOM. (2008). *Código de Ética*. Brasil.

ICOM. (1997). *Código de Deontologia Profissional – Estatutos*. Paris.

ICOM (Comitê Venezuelano). (1992). *Declaração de Caracas*. Governo do Paraná, Secretaria da Cultura, Coordenação do Sistema Estadual de Museus. [Brochura].

Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira [INEP]. (2010). <http://portal.inep.gov.br/>. Acedido a 25 de Maio, 2010 de INEP em portal.inep.gov.br.

Instituto Brasileiro de Museus [IBRAM]. (2010). <http://www.ibram.gov.br>. Acedido a 9 de Setembro, 2010 de IBRAM em www.ibram.gov.br.

Instituto da Arte do Futebol Brasileiro (2012/ abr.). Relatório do 1º trimestre de 2012. Disponível em <http://www.museudofutebol.org.br/wp-content/uploads/2012/05/1%C2%BA-Relat%C3%B3rio-Trimestral-2012.pdf>. Acesso em 20 de Maio, 2012.

Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência*. São Paulo, Aleph.

Kaz, L. (2008). *Museu do Futebol: a experiência da palavra*. (p.2). [Brochura].

Köptcke, L. S., Cazelli, S., Lima, J. (2009). *Museus e seus visitantes, perfil-opinião / 2005*.
Brasília: Gráfica Editora Brasil.

Köptcke, L. S. (2003). Observar a experiência museal: ciência uma prática dialógica?
*Avaliação e estudos de públicos de museus e centros de ciência – Cadernos do
Museu da Vida*. (pp. 5 – 21). Disponível em
<http://www.museudavida.fiocruz.br/media/Cadernos-do-Museu-da-Vida-2003.pdf>,
acesso em 24 de Junho, 2010.

Köptcke, L. S. (Coord.). (2003, dezembro). Pesquisa perfil-opinião – 2006-2007. Avaliação e
Estudos de Públicos de Museus e Centros de Ciências. *Cadernos do Museu da Vida*.

Kuhn, T. (1989). *A Estrutura das Revoluções Científicas*. São Paulo: Perspectiva.

Leach, E. (1976). *Cultura e Comunicação*. Lisboa: Edições 70.

Lei nº 8.313, de 24 de dezembro de 1991. Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de
julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras
providências. Disponível em: <http://www.iphan.org.br>. Acesso em 18 de Outubro, 2006.

Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009. Institui o Estatuto de Museus e dá outras
providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L11904.htm. Acesso em 18 de Outubro, 2006.

Lemos, A. & Carvalho, E. G. (1919). (Coord.). *Rio Grande do Sul Sportivo*. Porto Alegre:
Editora Livraria do Globo.

Libâneo, J. C. (2003). *Educação escolar: políticas, estrutura e organização*. 1ª ed. São
Paulo: Cortez, 2003.

Libâneo, J. C. (2001a). Pedagogia e pedagogos: inquietações e buscas. *Educar em Revista*. v. 17, p. 153-176.

Libâneo, J. C. (2001b). *Educar*. Curitiba, n. 17, p. 153-176. Editora da UFPR 3.

Lopes, M. M. (2006). Bertha Lutz e a importância das relações de gênero, da educação e do público nas instituições museais. *Musas: Revista Brasileira de Museus*, n. 2, p. 41 – 47.

Lopes, M. M. (1991, dezembro) A favor da desescolarização dos museus. *Educação & Sociedade*, v. 14, n. 40, 443-455.

Lüdke, M. (1988). *A Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*. São Paulo: E.P.U.

Lüdke, M., & André, M. E.D.A. (1986). *Pesquisa em Educação: abordagens qualitativas*. São Paulo: EPU.

Lutz, B. M. J. (2008). *A função educativa dos museus*. Rio de Janeiro: Museu Nacional.

Maffesoli, M.(1997). *A transformação do Político*. Porto Alegre: Sulina.

Marchi Júnior, W. & Souza, J. (2010, janeiro/março). Por uma sociologia reflexiva do esporte: considerações teórico-metodológicas a partir da obra de Pierre Bourdieu. *Revista Movimento*, v.16, n.01, 271-292.

Mason, T. (2001). *Gestão Museológica: Desafios e Práticas, nº 7*. São Paulo: Edusp.

Menezes, U. B. (2003). *Os museus na era do virtual - Museus, Ciência e Tecnologia* - Livro do Seminário Internacional Museu Histórico Nacional.

Menezes, U. B. (2000). Educação e museus: sedução, riscos e ilusões. *Revista Ciências e Letras*, n. 27 jan./jun., p. 91-101.

Monumenta. (2010). <http://www.monumenta.gov.br>. Acedido a 15 de Novembro, 2010 de Monumenta em www.monumenta.gov.br.

Morin, E. (1979). *O Enigma do Homem*. Rio de Janeiro: Zahar.

Moro, F. C. (2010). Por que foi esquecida a Revolução de 1971? Uma reflexão (1996). In Bruno, M. C. O. (Coord.). *ICOM/Brasil e o pensamento museológico brasileiro: documentos selecionados* (pp. 27, vol. 1). São Paulo: Pinacoteca do Estado: Secretaria de Estado da Cultura: Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus.

Moura Santos, M. C. (1990). *Repensando a Ação Cultural e Educativa dos Museus*. Bahia: UFBA.

Moutinho, M. C. (2010, junho). Los ecomuseos para La armonía social. *Notícias Del ICOM*, vol. 63, nº 1, p.9.

Moutinho, M. C. (2008). Os museus como instituições prestadoras de serviços. *Revista Lusófona de Humanidades e Tecnologias*, nº 12, p. 36-43.

Moutinho, M. C. (2001). O ensino da Museologia no Contexto da Mudança Social na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. *Revista de Museologia*, Asociación Española de Museólogos, Madrid.

Moutinho, M. C. (1995). A Declaração de Quebec de 1984. In: Araujo, M. M., & Bruno, M. C. O. *A memória do pensamento museológico contemporâneo – Documentos e depoimentos* (pp. 26 - 29). Rio de Janeiro: Comitê Brasileiro do ICOM.

Moutinho, M. C. (1993) Sobre o conceito de museologia social. *Cadernos de Sociomuseologia*, n.1, p.7-9.

Museu da República. (1998/out.) *Cadernos de Memória Cultural: Museu em transformação. As novas identidades dos museus*. Cadernos de Memória – Cultural 4 - IPHAN, ano 6 nº 4.

Museu da República (1994). *Guia do visitante*. Rio de Janeiro: Museu da República, 48 p.: il. (Coleção Cadernos Didáticos, 1).

Museu do Futebol. (2012). Relatório do 1º trimestre de 2012. Disponível em <http://www.museudofutebol.org.br/wp-content/uploads/2012/05/1º-Relatório-Trimestral-2012.pdf>. Acesso em 09 de Jun. de 2012.

Museu do Trabalho (2010). <http://www.museudotrabalho.org>. Acedido a 15 de Novembro, 2010 de Museu do Trabalho em www.museudotrabalho.org.

Museu Julio de Castilhos (Porto Alegre, RS, Brasil). (2010). <http://www.museujuliodecastilhos.rs.gov.br>. Acedido em Outubro de 2010 de Museu Júlio de Castilhos em www.museujuliodecastilhos.rs.gov.br.

Museu da Comunicação Hipólito José da Costa (Porto Alegre, RS, Brasil). (2010). <http://www.museudacomunicacao.rs.gov.br/site>. Acedido a 2 de Outubro, 2010, de Museu da Comunicação Hipólito José da Costa em <http://www.museudacomunicacao.rs.gov.br/site>.

Museums and Galleries Commission (2001). *Planejamento de Exposições* (Série Museologia, 2). São Paulo. Universidade de São Paulo, Vitae.

Observatório de Museus e Centros Culturais - Pesquisa. [Brochura]. (2005). Rio de Janeiro.

Oliven, R. (2003). Patrimônio intangível: considerações iniciais. In: Abreu, R., & Chagas, M. (Coord.). *Memória e patrimônio: ensaios contemporâneos* (pp. 78-80). Rio de Janeiro: DP&A.

Oliven, R. (2002, junho). Horizontes Antropológicos. *DAMO*, ano 8, n. 17, p. 269-270 (prefácio).

Ostermann, R. C. (1999). *Meu Coração é Vermelho*. Porto Alegre: Mercado Aberto.

Papadopoulus, G. S. (2005). Aprender para o Século XXI. In Delors, J. (Coord.), *A educação para o século XXI: questões e perspectivas* (pp. 19-34). Porto Alegre: Artmed.

Pereira, P. M. F. C. (2004). O Museu deverá organizar-se para a preservação ou para o desenvolvimento? *Cadernos de Sociomuseologia*, nº 34.

Pinto, C. R. (1986). *Positivismo: Um Projeto Político Alternativo, 1989-1930*. Porto Alegre: LPM.

Políticas Culturais para o Desenvolvimento: uma base de dados para a cultura. (2003). Brasília: UNESCO.

Primo, J. S. (2007). Documentos Básicos de Museologia: Principais Conceitos. *Cadernos de Museologia*, nº28, 117-133.

Primo, J. S. (2001). Ferramentas de interação em ambientes educacionais mediados por computador. *Educação*, v. XXIV, nº 44, 127-149. Retirado a 7 de Setembro, 2010, em http://www.pesquisando.atravesda.net/ferramentas_interacao.pdf.

Primo, J. S. (1999a). Museologia e Patrimônio: Documentos Fundamentais – Organização e Apresentação. *Cadernos de Sociomuseologia*, caderno 28, nº 15, p. 95-104.

Primo, J. S. (1999b). Pensar Contemporaneamente a Museologia. *Cadernos de Sociomuseologia*, v. 16, nº 16, 5-38. Retirado a 10 de Dezembro, 2006, em <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/viewFile/350/259>.

Primo, J. S. (1999c). “O sonho do Museólogo”. A exposição: Desafio para uma nova linguagem museográfica. Disponível em <http://www.mestrado-museologia.net/juditeprimo.htm>, acessado em 22/06/2006.

Pujol, S. (1999) Museus Empresariais. Depoimento, Diretor do Museu do Barcelona Futebol Club. ABERJE, 23 agosto. São Paulo.

Rangel, V. M. S. (2009, jan./jun.). A Museologia e a Prática Museal: conservadorismo e mudança. *Cultura em Recorte: Revista Eletrônica de Museologia e Ação Cultural*, v.1, n.1, p. 5-17.

Rangel, V. M. S. (2007). A Organização Museal: os desafios e vetores dos paradigmas tradicional e contemporâneo. Dissertação apresentada à Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul para obtenção do grau de mestre, orientada por Léo Peixoto Rodrigues. Porto Alegre. Retirado 30/03/2007 de http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=763.

Rangel, V. M. S. (1993). *Relatório Social IV, Análise Institucional – Museu Júlio de Castilhos*. Manuscrito não publicado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Rangel, V. M. S. (1991). Projeto de Especialização apresentado ao Departamento de História da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul para obtenção do grau de Especialista, orientada por Ruth Chittó Gauer. Porto Alegre.

Ribeiro, L. C. (2004, set./dez.). O futebol no campo afetivo da história. *Movimento*, v.10, n.3, p. 99-111 (prefácio).

Ribeiro, W., & Zanirato, S. (2006). Patrimônio cultural: a percepção da natureza como um bem não renovável. *Revista Brasileira de História*. Vol. 26, nº 51. p. 251-262.

Rocha, N., & Storchi, C. (2010). Novas Perspectivas Apontadas para os Museus do Futebol: O Museu do Sport Club Internacional. 2º Seminário Internacional – Museografia e Arquitetura de Museus. Identidades e Comunicação. Disponível em http://www.arquimuseus.arq.br/anais-seminario_2010/eixo_ii/p2-artigo_nico_e_ceres.pdf. Acesso em Nov. 2011.

Rússio, W. G. (1984). Produzindo o passado. In Arantes, A. A. (Coord.), *Produzindo o passado* (1ª ed, pp. 59-93). São Paulo: Editora Brasiliense.

Santos, F. L. S., & Sperling, D. M. (2010) O museu em chuteiras: futebol, euforia e nação em espaços de imersão.. Disponível em http://www.arquimuseus.arq.br/anais-seminario_2010/eixo_i/P1_Artigo_David_Sperling_Fabio_Lopes.html. Acesso em Nov. 2011.

Santos, M. C. T. M. (1990). *Repensando a Ação Cultural e Educativa dos Museus*. Salvador: Centro Editorial e Didático da UFBA.

Santos, M. S. (2006). A escrita do passado em museus históricos. Rio de Janeiro: Garamond, Minc/IPHAN.

Santos, M. S. (2004, junho). Museus brasileiros e política cultural. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 19, n. 55, 53-72.

Santos, M. S. (2003). Museu Imperial: a Construção do Império pela República. In Abreu, R., Chagas, M. (Coord.). *Memória e Patrimônio: Ensaios Contemporâneos*. (pp. 111-131) Rio de Janeiro: DPA Editora.

Santos, M. S. (2002). As megaexposições no Brasil: Democratização ou banalização da Arte? *Cadernos de Sociomuseologia*, nº 19. (p.144)

São Paulo Turismo. (2012). www.cidadesãopaulo.com. Acedido a 13 de abril, 2012 de São Paulo Turismo em www.cidadesãopaulo.com.

Sarney, J. (2010, 18 de julho). *Jornal Folha São Paulo*, Caderno A2.

Secretaria Municipal de Cultura de Porto Alegre [SMC]. (2010). <http://www.portoalegre.rs.gov.br/cultura>. Acedido a 20 de Maio, 2010 de SMC em www.portoalegre.rs.gov.br.

Silva, R. C. (1984). A Falsa Dicotomia Qualitativa-Quantitativa: Paradigmas que Informam nossas Práticas de Pesquisas. In: Romanelli, G., & Biasoli-Alves, Z. M. M. *Diálogos Metodológicos sobre Prática de Pesquisa - Programa de Pós-Graduação em Psicologia da FFCLRP USP / CAPES* (pp 159-174). R. Preto: Editora Legis-Summa.

Sport Club Internacional [S.C.I.]. (2010). <http://www.internacional.com>. Acedido a 30 de Outubro, 2010 de S.C.I. em www.internacional.com.

Sport Club Rio Grande. (2010). <http://www.sportclubriogrande.com.br>. Acedido a 20 de Setembro, 2010 de Sport Club Rio Grande em www.sportclubriogrande.com.br.

Studart, D. C. (2007, julho). Museus: emoção e aprendizagem. *Revista de História da Biblioteca Nacional*, ano 2, nº 22, 82-85.

Toledo, L.H., & Costa, C. E. (2009). (Coord.). *Visão de Jogo: Antropologia das Práticas Esportivas*. São Paulo: Terceiro Nome.

Triviños, A. N.S. (1987). *Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em Educação*. São Paulo: Atlas.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO]. (2010). <http://www.unesco.org/en/confiteavi>. Acedido a 16 de Outubro, 2010 de UNESCO em www.unesco.org.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO]. (2009). Relatório Mundial da Unesco, Investir na diversidade Cultural e no Diálogo Intercultural. <http://unesdoc.unesco.org>. Acedido a 03 de Maio, 2012 de UNESCO em www.unesco.org.

Wisnik, J.M. (2008). *Veneno remédio: O futebol e o Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras.

Van Praet, M., Davallon, J. & Jacobi, D. (2005). Três olhares de além-mar: o museu como espaço de divulgação da ciência (entrevistas concedidas a Luciana Sepúlveda Köptcke e Luisa Massarani). *Museus e Ciências- Dossiê 4º Congresso Mundial de Museus e Centros de Ciência (2005)*, vol. 12, Suplemento 2005, p. 349-364.

Varine, H. (2002, jan/jun). Patrimônio e Educação Popular. *Ciências & Letras*, nº 31, p. 287-296.

Varine, H. (1996) Apresentação. (entrevista concedida à Mário Chagas). *Cadernos de Museologia*, vol. 5, p.5-18.

Varine, H. (1995). A respeito da Mesa-Redonda de Santiago. In: Araújo, M.M., & Bruno, M.C.O. (Coord.). *A memória do pensamento museológico contemporâneo. Documentos e depoimentos. Comitê Brasileiro do ICOM*. (pp. 17-19). São Paulo: FFLCH/USP.

Viana, M. G. (1953). *Elementos de Museologia*. Lisboa: Separata do Boletim do Instituto Nacional de Educação Física. Ano 14, nº 3-4, p.5-160.

Bibliografia de Referência

Abreu, R., Chagas, M. S., & Santos, M. S. (Coord.). (2007). *Museus, Coleções e Patrimônios: Narrativas Polifônicas*. Rio de Janeiro: Garamond, Minc/IPHAN/DEMU.

Abreu, R., & Chagas, M. (2003). (Coord.). *Memória e patrimônio, ensaios contemporâneos*. Rio de Janeiro: DP&A.

Almeida, A. M. (1991). Tempo dos Museus. *Ciências Em Museus*, v. 3, 57-71.

Almeida, C. R. S., Penna-Veja, A., & Petraglia, I. (Coord.). (2008). *Edgar Morin, Ética, Cultura e Educação* (3ª ed.). São Paulo: Cortez. (Trabalho original publicado em 2001).

Alomá, P. R., Braga, C. L., Canclini, N., Coelho, T., Durán, S., Escande, S., et. al. (2003). *Políticas Culturais para o Desenvolvimento - Uma Base de Dados para a Cultura*. Brasília: UNESCO Brasil.

American Psychological Association. (2001). *Manual de Publicação da American Psychological Association* (D. Bueno, Trad., 4ª ed.). Porto Alegre: Artmed. Trabalho original publicado em 1994.

Anais do Museu Paulista – História e Cultura Material, nº1 (1993). São Paulo, 1993.

Anais do Museu Paulista – História e Cultura Material, vol. 2 (1994, jan/dez). São Paulo.

Araujo, M. M. & Bruno, M. C. (Coord.). (1995). *A memória do Pensamento Museológico Contemporâneo: Documentos e Depoimentos*. Comitê Brasileiro do ICOM.

Axt, G., Silva, J. M., & Schüller, F. (Coord.). (2008). *Fronteiras do Pensamento: retratos de um mundo complexo*. São Leopoldo: Ed. Unisinos.

Bouilhet, H., & Giraudy, D. (1990). *O museu e a vida*. Rio de Janeiro: Fundação Nacional Pró-memória, Porto Alegre: IEL, Belo Horizonte: UFMG.

Bourdieu, P. (1997). *A Miséria do Mundo* (5ª ed.). Rio de Janeiro: Vozes.

- Bourdieu P. (1996). *As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo. Companhia das Letras.
- Brandão, Z. (Coord.). (2002). *A crise dos paradigmas e a Educação*. São Paulo: Cortez.
- Brant, L. (2010, 19 de Fevereiro). Cultura e Educação [Msg1]. Mensagem postada para grupo.
- Brigola, J.C.P. (s.d.). Coleções, Gabinetes e Museus em Portugal, no século XVIII. Fundação Calouste Gulbenkian. Fundação para a Ciência e a Tecnologia. Ministério da Ciência e do Ensino Superior.
- Burnham, R., & Kai-Kee, E. (2005/ primavera). The Art of Teaching in the Museum. *The Journal of Aesthetic Education*, Volume 39, Number1, 65-76.
- Cazelli, S. (2005). *Ciência, cultura, museus, jovens e escolas, quais as relações?* Tese apresentada ao Departamento de Educação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro para obtenção do grau de doutor, orientada por Creso Franco, Rio de Janeiro.
- Chagas, M. (2006). Há uma gota de sangue em cada museu: a ótica museológica de Mário de Andrade. Chapecó: Argos / Unochapecó.
- Chartier, R. (2002). *À Beira da Falésia: a história entre incertezas e inquietude*. Porto Alegre: Ed. Universidade / UFRGS.
- Chartier, R. & Lopes, J. S. L. (2002, março). Bourdieu, P. e a história. (debate entre os autores). *Topoi*, pp. 139-182.
- Côrrea, M. B., & Neves, C. E. B. (Coord.). (1998, anual). Pesquisa Social Empírica: Métodos e Técnicas. *Cadernos de Sociologia UFRGS/PPGS*, 9. (p.200)
- Crimp, D. (2005.) *Sobre as Ruínas do Museu*. São Paulo: Martins Fontes.

Cuellar, J. P. (1997) *Nossa diversidade criadora: Relatório da Comissão Mundial de Cultura e Desenvolvimento*. Campinas: Papirus.

Durhan, E. (1984). Texto II. In: Arantes, A. A.(Coord.). *Produzindo o Passado* (pp. 23 – 58). São Paulo: Brasiliense.

Educação Inclusiva (2005). Brasília: MEC/SEEP.

Faria, M. L. de. (2000). *Educação – Museus – Educação*, Centro de Etnologia Ultramarina. Departamento de Ciências Etnológicas e Etno-museológicas, Instituto de Investigação Científica Tropical – IICTP. *Projecto: Museus e Educação*, Instituto de Inovação Educacional.

Figueiredo, B. e Vidal, D. (2005). *Museus Dos Gabinetes de Curiosidades ao Museu Moderno*. Belo Horizonte, Argumentum.

Freire, P. (1996). Educação e Participação Comunitária. In: Castells, M., Flecha, R., Freire, P., Giroux, H., Macedo, D., & Willis, P. *Novas Perspectivas em Educação* (p.p. 53-61). Porto Alegre: Artes Médicas.

Funari, P. P. A., & Pelegrini, S. C. A. (2006). *Patrimônio histórico e cultural*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

GEEMPA - Ideias sobre os ciclos, Grupo de Estudos sobre Educação, Metodologia de Pesquisa e Ação (2004). Anais da 3ª Ação Nacional de Alfabetização em 3 anos. Porto Alegre.

Gonçalves, J. R. (1988). Autenticidade, Memória e Ideologias Nacionais: O problema dos patrimônios culturais. *Estudos Históricos*, vol.1, n.2, 264-275.

Gonçalves, L. R. (2004). *Entre Cenografias – O Museu e a Exposição de Arte no Século XX*. São Paulo: Edusp.

Gramsci, A. (1999). *Cadernos do cárcere*. Vol.2. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Grossi, E. P. (Coord.). (2004). *Ciclos como Areia no Alicerce*. São Paulo: Paz e Terra.

Helguera, P. (2011). O Peso do Conto: A narratividade como Ferramenta de Mediação In *Bienal do Mercosul, Caderno de Mediação*. [Brochura]. Porto Alegre. Fundação Bienal do Mercosul.

Hernández, F. H. (1998). *Manual de Museologia*. Madri:Editorial Síntesis.

ICOM. (Ed.). (2000, maio). *Museos, patrimonio y turismo cultural. Trujillo, Perú. La Paz, Bolivia*. Paris: ICOM.

Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (2005). *Fundamentos de metodologia científica* (6ª ed.). São Paulo: Atlas. (Trabalho original publicado em 1988)

Lourenço, M. C. F. (1999). *Museus acolhem o moderno*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

Manacorda, M. (1990). *O Princípio Educativo em Gramsci*. Porto Alegre: Artes Médicas.

Melo, S., Simeão, E. L. (2006). *Comunicação Extensiva e Informação em rede*. Brasília: Departamento de Ciência da Informação e Documentação. UnB.

Meneses, U. T. B. (1992). Identidade cultural e museus: uma relação problemática. In.: III Fórum Estadual de Museus. *Anais do III Fórum Estadual de Museus*(pp. 17-26). III Fórum Estadual de Museus; Santa Maria, Brasil, agosto, 24,25 e 26. Santa Maria, RS: Universidade Federal de Santa Maria.

Mensch, P. van. (1994). O Objeto de Estudo da Museologia. *Pretextos Museológicos* 1. Centro de Ciências Humanas, Escola de Museologia, Museu Universitário Gama Filho (p.1-22).

Meszaros, C. Now THAT is Evidence: Tracking Down Ther Evil “Whatever” Interpretation [versãoelectrónica]. *Vistor StudiesToday*, Vol. 9, Issue3, 10-15.

Minayo, M. C. S. (2000) *O desafio do desconhecido: pesquisas qualitativas em saúde*. São Paulo: Hucitec, Rio de Janeiro: Abrasco.

Mochcovitch, L.G. (1988). *Gramsci, e a Escola*. São Paulo: Ática.

Moraes, R. (1999, março). Análise de conteúdo. *Educação - Revista da Faculdade de Educação PUCRS*, v. 22, n. 37, 7-31.

Morin, E. (2002). *Os sete saberes para a Educação do Futuro*. Lisboa: Horizontes Pedagógicos, Instituto Piaget.

Neves, C. E. B. N., & Sobottka, E. A. (Coord.). (2002). *Métodos de pesquisa social empírica e indicadores sociais / Achim Schrader*. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS.

OECD (Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico). (2005) *Manual de Oslo: Diretrizes para coleta e Interpretação de dados sobre Inovação*. 3ª Edição.

Ortiz, R. (1985). *Cultura Brasileira e Identidade Nacional*. São Paulo: Brasiliense.

Ortiz, R. (1983) (Coord.). *Pierre Bourdieu: sociologia*. São Paulo, Ática.

Pereira, P. M.C. (2011) *Cultura Perante o Patrimônio*. Pós-Doutoramento em Cultura e Comunicação. Lisboa. IGAC.

Pereira, L. A. de M. (1998). *Footballmania: Uma história social do futebol no Rio de Janeiro (1932-1938)*. Tese apresentada ao Departamento de História da Universidade de Campinas para obtenção do grau de doutor, Campinas.

Primo, J. (2006). A museologia como instrumento estratégico nas políticas culturais contemporâneas. *Musas - Revista Brasileira de Museus e Museologia*, ano 2, n. 2, p. 87-93.

Revista Educação. (s.d.). Bourdieu 5 - Pensa a Educação. Especial: Biblioteca do Professor. Ano I.

Santos, M. C. T. M. (2002). *Os Museus e a Busca de Novos Horizontes*. Comunicação apresentada no III Fórum de Profissionais de Reservas Técnicas de Museus, Salvador, Bahia.

- Santos, M. S. (2003). *Memória Coletiva & Teoria Social*. São Paulo: Annablume.
- Santos, H. (2002, agosto). Interação Social e novas mídias: elementos para uma análise de interação mediada. *Revista FAMECOS*, nº 18.
- Scheiner, T. C (2000). Museologia, turismo y patrimônio: prespectivas de acción integrada - Museos, patrimônio y turismo cultural. Perú y Bolívia: ICOM.
- Scheiner, T. C. M. (1989). Museus e Museologia: uma relação científica? *Ciências Em Museus*, v. 1, 59-63.
- Schmitt, C. J., & Schneider, S. (1998, anual). O uso do método comparativo nas ciências sociais. *Cadernos de Sociologia*, v. 9, 49-86.
- Simeão, E. L. M. S. (2006). *Comunicação Extensiva e Informação em rede*. Brasília: Departamento de Ciência da Informação e Documentação. Universidade de Brasília.
- Sistema de Indicadores de percepção Social [SIPS]. (2010) Cultura . <http://www.ipea.gov.br>. Acedido a 24 de Junho, 2010 de SISP em <http://www.ipea.gov.br>.
- Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.
- Um olhar sobre a Escola (2000). Brasília: MEC, Secretaria de Educação à Distância.
- UNESCO. (2004). *O Perfil dos Professores Brasileiros: o que fazem, o que pensam, o que almejam...* - Pesquisa nacional UNESCO. São Paulo: Moderna.
- Valente, M. E. (2009). Educação e Museus: a dimensão educativa do museu. In: Granado, M., Loureiro, M. L. N. M., & Santos, C. P. (Coord.). *Museu e Museologia: interfaces e perspectivas* (1ª ed., pp. 01-111). Rio de Janeiro: Museu de Astronomia e Ciências Afins - MAST.
- Yúdice, G. (2004). *A Conveniência da Cultura*. Belo Horizonte: Editora UFMG.

ÍNDICE REMISSIVO

- Aprendizagem 24, 28, 30, 40, 44, 45,
70, 74, 75, 77, 81, 84, 131, 136,
169, 173, 196, 197, 200, 206,
207, 230, 231, 239.
- Capital cultural 35, 62, 70, 82, 114,
161 245.
- Comunicação 22, 23, 24, 26, 27,
29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36,
39, 40, 42, 43, 44, 47, 51, 55,
61, 63, 64, 67, 69, 70, 71, 72,
73, 74, 74, 76, 79, 84, 85, 88,
89, 90, 91, 94, 103, 108, 118,
119, 120, 126, 131, 135, 138,
140, 141, 142, 143, 145, 150,
152, 154, 155, 156, 158, 159,
161, 162, 163, 165, 167, 168,
170, 176, 177, 178, 179, 180,
181, 182, 188, 193, 194, 195,
197, 198, 199, 203, 205, 206,
213, 216, 217, 218, 227, 230,
243.
- Comunidade 22, 23, 24, 30, 31,
34, 41, 51, 52, 52, 55, 59, 61,
63, 66, 71, 75, 76, 81, 84, 85,
91, 94, 103, 108, 121, 122, 138,
151, 164, 176, 178, 179, 181,
187, 196, 226, 238, 242, 243,
244, 245, 246.
- Conservação 37, 41, 51, 56, 76,
104, 117, 126, 133, 149, 155,
242, 243.
- Declaração de Caracas 22, 26, 71, 243,
244.
- Declaração de Quebec 55
- Declaração de Santiago do Chile 22
- Direito 23, 24, 31, 56, 66,
78, 80, 97, 106, 109.
- Discurso 21, 22, 24, 26, 28,
32, 51, 56, 66, 71, 97, 99, 118,
131, 155, 161, 162, 169, 175,
176, 177, 189, 231, 242.
- Diversidade 26, 54, 56, 80, 85,
86, 88, 91, 168, 177, 181, 246.
- Ecomuseologia 56, 242
- Ideologia 24, 62, 79, 84
- Identidade 23, 28, 35, 51, 56,
62, 65, 88, 91, 99, 122, 166,
246.

Igualdade	24, 54, 60, 246.	84, 88, 99, 112, 125, 129, 162, 231, 232.
Integração	27, 30, 34, 51, 52, 58, 60, 72, 78, 80, 96, 167, 179, 243.	Preservação 22, 23, 29, 43, 51, 58, 60, 62, 64, 118, 119, 120, 139, 155, 162.
Linguagem	22, 31, 35, 39, 57, 70, 72, 88, 91, 97, 99, 139, 160, 163, 164, 165, 167, 175, 177, 178, 197, 218.	Qualidade de Vida 27, 71, 76, 78, 80, 246.
Memória	36, 54, 60, 62, 63, 64, 65, 72, 77, 89, 98, 100, 101, 108, 118, 119, 127, 143, 145, 162, 168, 174, 175, 196, 204, 205, 214, 216, 220, 221, 231.	Representação 66, 108
Minom	55, 62.	Rito 61, 97
Patrimônio	25, 26, 27, 28, 29, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 51, 55, 56, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 70, 71, 72, 73, 75, 76, 77, 84, 85, 88, 89, 91, 94, 98, 99, 101, 103, 104, 110, 111, 114, 115, 116, 117, 119, 120, 139, 151, 159, 161, 162, 175, 178, 181, 182, 187, 191, 197, 198, 203, 204, 205, 206, 217, 219, 227, 228, 230, 240, 242, 245, 246.	Salvaguarda 21, 63
Paulo Freire	24, 70, 76, 82, 83, 84.	Semiótica 243
Poder	23, 26, 29, 54, 60, 62, 63, 65, 73, 79, 80, 81, 82,	Sociomuseologia 22, 23, 27, 30, 31, 50, 55, 61, 64, 79, 87, 114, 136, 181, 182, 242, 245, 246.
		Ulpiano Bezerra de Menezes 28, 75, 181.
		Waldisa Rússio Camargo Guarnieri 60, 61, 90, 91.
		Vocação 31, 63, 150, 174.

APÊNDICE

OBS.: Estas informações são para uso exclusivo de estudo, você não será identificado.

Código 03 (Público)

1. Museu _____

2. Data: _____

3. Cidade: _____

BLOCO I - Conhecendo você:

1.1 Sexo: 1.() Masculino 2.() Feminino

1.2 Faixa etária:

1. () 16 a 24 anos

2. () 25 a 34 anos

3. () 35 a 44 anos

4. () 45 a 59 anos

5. () 60 anos ou +

1.3 Escolaridade:

1. () sem instrução escolar

2. () ensino fundamental incompleto

3. () ensino fundamental completo

4. () ensino médio incompleto

5. () ensino médio completo

6. () ensino superior incompleto

7. () ensino superior completo _____

8. () Pós-graduação: _____

1.4	Qual sua atividade atual?
1	Empregado do setor privado
2	Empregado do setor público
3	Profissional liberal
4	Autônomo
5	Empresário
6	Desempregado

7	Estudante
8	Dona de Casa
9	Aposentado (a)
10	Trabalhador agrícola
11	Economia informal
12	Outro:

1.5	Sua Renda Familiar * (considerando todos os rendimentos de sua família):
1	Até R\$ 484,97
2	De R\$ 484,97a R\$ 726,26
3	De R\$ 726,26 a R\$ 1.194,53
4	De R\$ 1.194,53 a R\$ 2.012,67
5	De R\$ 2.012,67 a R\$ 3.479,36
6	De R\$ 3.479,36 a R\$ 6.563,73
7	De R\$ 6.563,73 a R\$ 9.733,47
8	De R\$ 9.733,47 para cima

* Utilizando o novo Critério Padrão de Classificação Econômica Brasil – ABEP/2008

BLOCO II – Hábitos e opiniões

2.1 Como lazer que tipo de atividades você mais gosta? (resposta múltipla)

1	Viajar
2	Exercícios físicos, esportes
3	Assistir a jogos/esportes in loco
4	Assistir TV
5	Jardinagem/ plantas
6	Fazer compras, shopping
7	Sair à noite/ir a festas

8	Dançar/cantar
9	Ler livros
10	Ficar em casa
11	Ir ao teatro
12	Ir a cinema
13	Visitar Museus
14	Ir a shows musicais
15	Ir a clubes sociais
16	Ir a parques
17	Ouvir música
18	Visitar amigos, família
19	Visitar mostras culturais (Bienal, artes, etc.)

2.2 Você considera uma visita ao museu como um programa de lazer e cultura?

1. sim

2. não.

Caso não, por quê? _____

2.3 Você costuma ir aos museus com que frequência?

1. sempre

2. quase sempre

3. esporadicamente

4. raramente

5. nunca. Se nunca por quê? _____

2.4 Quando foi sua última visita a um Museu?

1. há menos de 6 meses

2. entre 6 meses e 1 ano

3. entre 1 e 2 anos

4. entre 2 e 5 anos

5. há + de 5 anos

2.5 O que você busca no museu?

1. informações

2. pesquisa

3. entretenimento

4. exótico

5. inacessível

6. outro: _____

2.6 O que lhe motiva na escolha de conhecer um museu? (resposta múltipla)

1. interesse pelo tema da exposição

2. as obras de arte

3. o raro/excêntrico

4. a arquitetura do prédio (estilo/construção)

5. conhecer o local

6. rever uma exposição

7. pesquisar um determinado tema

8. participar de (cursos, oficinas, palestras, etc)

9. assistir algum espetáculo promovido (concerto, cinema, vídeo, etc.)

10. acompanhar amigos, convidados

11. entrada gratuita

12. outro: _____

2.7 Que tipos de museus lhe interessam visitar:

1. () história
2. () artes visuais
3. () esportivos
4. () temáticos, institucionais
5. () Ciências
6. () outros: _____

2.8 Como você fica sabendo da existência de Museus? (resposta múltipla)

1. () passando em frente
2. () visitando outros museus
3. () na televisão
4. () no rádio
5. () por meio de panfletos, cartazes
6. () por meio de jornais ou revistas
7. () guia turístico
8. () recomendação de amigos/familiares
9. () recomendação de professores
10. () sinalização de rua
11. () internet
12. () Outro: _____

2.9 Que dificuldades você encontra para visitar Museus da sua cidade? (resposta múltipla)

1. () falta de informação
2. () falta de tempo
3. () falta de hábito
4. () desinteresse pelo assunto
5. () a localização dos mesmos (acesso difícil ou distantes)
6. () outro motivo → qual? _____

2.10 Em relação a museus que você conhece como avalia os seguintes itens:

Serviços	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não sei
A exposição que viu						
Sinalização (entrada, saída, banheiros, etc.)						
Conforto (banheiro, guarda-volume, temperatura salas, assentos, bebedouros, lanchonete, etc.)						
Conservação e manutenção (equipamentos, objetos expostos, etc.)						
Limpeza						
Iluminação						
Segurança						
Informações disponíveis (painéis, textos, áudios, guias, etc.)						
Acolhimento (recepção, monitoria, guia, guarda)						
Acesso (transporte, sinalização de ruas, estacionamento)						
Horário de funcionamento						

2.11 Em poucas palavras como você definiria um museu? _____

2.12 Você pagaria ingresso para visitar o museu?

1. () sim
2. () não

2.13 Você acha que o governo deveria investir mais em museus?:

1. () Sim
2. () Não

2.14 Se sim, indique quais destas atitudes são mais adequadas para estimular os museus:

1. () Organizar exposições que expliquem a história da cidade
2. () Ampliar a divulgação dessas instituições
3. () Consultar a comunidade sobre o que gostaria de ver no museu
4. () Levar exposições para fora dos museus, em bairros populares
5. () Modernizar instalações
6. () Dotar de equipamentos tecnológicos voltados às mídias digitais
7. () Contratar pessoal qualificado

Obrigado pela sua participação.

Código 02 (Museu/Futebol)

1. Museu _____
2. Contato: _____
3. Cargo: _____
4. Data: _____
5. Cidade: _____

BLOCO I - Conhecendo você:

1.1 Sexo: 1. () Masculino 2. () Feminino

1.2 Faixa etária:

1. () 16 a 24 anos
2. () 25 a 34 anos
3. () 35 a 44 anos
4. () 45 a 59 anos
5. () 60 anos ou +

1.3 Escolaridade:

1. () sem instrução escolar
2. () ensino fundamental incompleto
3. () ensino fundamental completo
4. () ensino médio incompleto
5. () ensino médio completo
6. () ensino superior incompleto
7. () ensino superior completo _____
8. () Pós-graduação: _____

1.4	Qual sua atividade atual?
1	Empregado do setor privado
2	Empregado do setor público
3	Profissional liberal
4	Autônomo
5	Empresário
6	Desempregado
7	Estudante
8	Dona de Casa
9	Aposentado (a)
10	Trabalhador agrícola
11	Economia informal
12	Outro:

1.5	Sua Renda Familiar * (considerando todos os rendimentos de sua família):
1	Até R\$ 484,97
2	De R\$ 484,97a R\$ 726,26
3	De R\$ 726,26 a R\$ 1.194,53
4	De R\$ 1.194,53 a R\$ 2.012,67
5	De R\$ 2.012,67 a R\$ 3.479,36
6	De R\$ 3.479,36 a R\$ 6.563,73
7	De R\$ 6.563,73 a R\$ 9.733,47
8	De R\$ 9.733,47 para cima

* Utilizando o novo Critério Padrão de Classificação Econômica Brasil – ABEP/2008

Bloco II – Acesso de público**2.1 O museu tem um registro de visitas?**

1. () sim 2. () não

2.2 Como é realizado o controle de público pelo museu?

1. () por exposição
2. () contagem manual
3. () contagem eletrônica (catraca)
4. () livro de assinaturas, visitas
5. () outro modo: _____

2.3 Qual o registro de público de seu museu no ano de 2000? _____**2.4 Qual o registro de público de seu museu até a data atual (2010)?** _____**2.5 O museu cobra uma taxa ou ingresso para visitantes?** 1. () sim 2. () não**BLOCO III – Características gerais e Ações educativas****3.1 Qual o número de funcionários deste museu:** _____**3.2 Quantos têm formação específica em Museologia?** _____**3.3 Como se comporta a política de aquisição, preservação e descarte de acervos neste museu?**
_____**3.4 Quais suas considerações sobre a missão e a política de atuação do museu em que você trabalha:**

_____**3.5 Você diria que o museu no qual trabalha caracteriza-se:**

1. () pela museologia tradicional, na forma de expor e conservar coleções
2. () pela utilização da prática de reserva técnica, selecionando exposições pontuais, temáticas
3. () pelo uso de novas tecnologias audiovisuais, interativas, digitais
4. () desenvolve práticas educativas com o público, voltadas ao conhecimento.

Especificar, quais: _____

3.6 O museu no qual atua tem um plano definido de ações pedagógicas?

1. () Sim
2. () Não

3.7 A que público se dirige estas ações educativas?

1. () crianças e adolescentes matriculados em escolas
2. () crianças e adolescentes sem vínculo escolar
3. () estudantes universitários
4. () público adulto de modo geral
5. () pessoas em situação de risco, moradores de abrigos ou de rua
6. () idosos
7. () toda pessoa interessada em conhecimento independente de idade e/ou vínculo institucional c/ escolas ou empresas

3.8 Exemplifique: _____**3.9 Estas atividades educativas são avaliadas?**

1. () sim . Como? _____
2. () não. Por quê? _____

3.10 De que forma você acha que os museus podem desenvolver uma ação educativa contínua e permanente?

1. () oferecendo cursos, workshops para toda a pessoa que visitar o museu
2. () ampliando sua base de atuação para além das escolas e universidades
3. () transformando os métodos de interação e aprendizagem com seu público, mais lúdico e prazeroso
4. () desmistificando a aprendizagem como sendo etapa exclusiva do período escolar/estudantil/acadêmico
5. () explorando a curiosidade e busca de conhecimento em qualquer fase da vida da pessoa
6. () Outro, sugestão: _____

3.11 Na prática, o seu museu tem estrutura física e pessoal qualificado para dar conta desse tipo de atividades educativas?

1. () Sim
2. () não

3.12 Enumere, em ordem de relevância as dificuldades enfrentadas pela sua instituição? (1 a 9, sendo a 1 mais importante)

1. () adequação as novas tecnologias, mídias interativas
2. () problemas de espaço físico, estrutura
3. () falta de pessoal qualificado nos museus
4. () falta de incentivos financeiros públicos e/ou privados
5. () parâmetro claros de ação educativa
6. () divulgação insatisfatória das ações do museu
7. () acesso de público inexpressivo
8. () desenvolver e planejar uma ação efetiva voltada a comunidade
9. () Outra: _____

3.13 Como você acha que os museus podem se apropriar das novas formas de conhecimento coletivo e interação dinâmicas, como a internet, em relação ao público que se dirige?

3.14 Você concorda que alguns museus como os ligados a temática do Futebol geram maior aporte de público do que outros tipos de museus?

1. () Sim
2. () Não

3.15 Se sim, por que motivo isso ocorre, em sua opinião?

Obrigada pela sua contribuição!

Instrumento para a 2ª etapa da pesquisa – elaborado em dezembro de 2010

Complementando os dados do primeiro questionário aplicado em outubro de 2010, pretendo explorar e aprofundar as questões adequadas às hipóteses da tese de Doutorado: O SIGNIFICADO DOS DISCURSOS NOS PROCESSOS EDUCATIVOS NOS MUSEUS DE FUTEBOL.

As informações serão coletadas junto aos seguintes museus:

- 1- Memorial Hermínio Bittencourt, Grêmio, RS (Futebol)
- 2- Memorial Sport Club Rio Grande, RS (Futebol)
- 3- Museu do Sport Club Internacional, RS (Futebol)
- 4- Museu Júlio de Castilhos, RS (História)
- 5- Museu da Comunicação Social Hipólito José da Costa, RS (Temático)
- 6- Museu do Trabalho, RS (Temático)

Nesta etapa, pretendo realizar entrevistas com profissionais selecionados por museu, que sejam qualificados para responder as questões. Estas estão direcionadas aos tópicos específicos da investigação, através de um roteiro estruturado por perguntas coerentes com os objetivos e hipóteses da tese. A entrevista será realizada com os mesmos museus que participaram da primeira fase da pesquisa, e será estruturada conforme um roteiro de questões previamente estabelecido.

A padronização das questões (roteiro) permitirá obter dos entrevistados respostas às mesmas perguntas, de forma que todas elas possam sejam comparadas posteriormente.

Etapas de trabalho:

- 1 - Definir o roteiro;
- 2 - Agendar com os 4 museus entrevista pessoal, gravada. Exceto de Rio Grande, que será realizada por telefone;
- 3 - Transcrição das entrevistas;
- 4 - Relatório final;

Construção do roteiro ou formulário de entrevista:

1. Explorar: o que seu museu entende por prática educativa?

Quais são as práticas desenvolvidas?

Como são elaboradas?

Quem planeja ou pensa estas atividades educativas?

Prevêem algum tipo de avaliação?

As pessoas demonstram de alguma forma terem apreendido algo nas visitas ao museu?

É possível perceber resultados efetivos de que houve uma aprendizagem?

2- (pressupondo desde já que os museus de futebol têm mais público do que outros tipos de museu, conforme levantamento anterior da pesquisa)

Que ações seu museu oferece no sentido de integrar o público?

Quais estratégias utilizam para atrair o interesse e atenção da população em relação ao museu?

Quais dificuldades o museu tem na integração com seu público?

Ou quais as dificuldades percebem no dia a dia para promover essa integração?

3- Considerando um bom aporte de público, interessado no tema de seu museu, acha que isso basta para realizar uma prática educativa, mesmo que informal, num ambiente de lazer e descontração?

O fato de não haver um público significativo integrado as atividades diárias do museu poderia explicar a falta de uma ação educativa, como uma das funções de um museu integral?

É possível, no seu entendimento, mensurar se de fato ocorre um processo educativo e cultural no seu museu?

Ao fazerem do museu um espaço também para o seu lazer, os freqüentadores (de todas as idades) adquirem conhecimento?

Ao visitarem os museus por razões recreativas ou reverenciais, o público torna-se participe do processo educativo?

4- Qual a formação dos profissionais que atuam no seu museu?

Que atividades eles desempenham?

Há interação na relação dos museus de futebol com o público porque o quadro profissional é melhor qualificado?

5 – Como vê a identificação das pessoas que freqüentam este museu com a temática?

É mais estreito o contato com o público nos museus de futebol em função da identificação direta dos mesmos com o tema?

6- Que tipo de mídia veicula seu museu?

Como se dá a divulgação do museu, em quais meios está presente?

A publicidade é paga ou não?

Com que freqüência investe em publicidade?

O museu busca algum tipo de apoio ou patrocínio?

Teria como informar o quanto foi investido em publicidade no ultimo ano (2010) ou semestre?

Existe um departamento exclusivamente responsável pela divulgação?

A mídia espontânea e o patrocínio (ou os patrocinadores) favorecem a divulgação dessa tipologia de museus?

ANEXOS

Anexo I – Ficha do Museu do S.C.I

MUSEU INTER

Gostaríamos de saber mais sobre você!

Nome: _____

Data de Nascimento: ____/____/____

Email: _____

Endereço: _____

Bairro: _____ Cep: _____ UF: _____

Cidade: _____

Telefone Residencial: _____ Celular: _____

Profissão: _____ Empresa: _____

Escolha o tipo de programação que você deseja receber:

- Palestras, Seminários
- Oficinas
- Clubinho do Museu
- Promoções

frente

Como foi a sua experiência no Museu?

verso

Anexo II – Folder do Museu do S.C.I.

Museu do Sport Club Internacional - Ruy Tedesco

Horário de Funcionamento:
De Terça a Domingo, das 10h às 18h.
Bilhetaria aberta até às 17h30.
Consultar horários especiais em dias de jogos.

Estádio Beira-Rio
Rua Padre Cacique, 891
Porto Alegre/RS/Brasil CEP 90810-340
Estacionamento no local
Contatos, agendamento e atendimento a escolas através dos telefones
+55 (51) 32304669 / + 55 (51) 32304600

Horario de Funcionamiento:
De martes a domingo, de 10:00 a 18:00.
Taquilla abierta hasta 17:30
Consultar horarios especiales en días de juegos

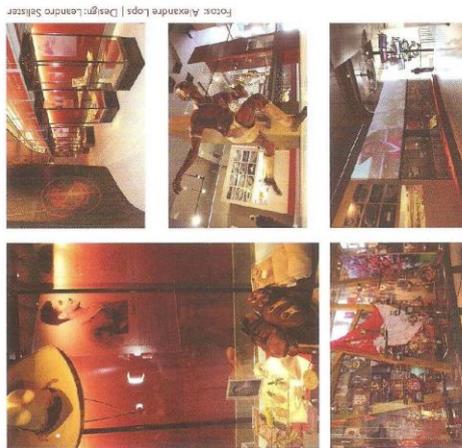
Dirección:
Estadio Beira-Rio, Rua Padre Cacique, 891
Porto Alegre/RS/Brasil CEP 90810-340
Estacionamiento en el local
Contactos, visitas marcadas y atención a escuelas a través del teléfono +55 (51) 3230-4669 / + 55 (51) 32304600

Visiting Hours:
Tuesday through Sunday, 10 a.m. to 6 p.m.
Box office open until 5 p.m.
See special schedule for match days.

Address:
Beira-Rio Stadium, Rua Padre Cacique, 891
Porto Alegre/RS/Brazil CEP 90810-340
Parking available on site.
For contact, reservations and school group visitation please call +55 51-3230-4669 / + 55 (51) 32304600

www.internacional.com.br
museu@internacional.com.br
www.twitter.com/MuseuDoInter

A exposição apresenta 11 módulos, que se constroem em torno de uma proposição de atividade e ambiência. Enfoca os momentos significativos da evolução e da glória do clube, de seus personagens, seus eventos e suas narrativas. Entendemos que uma grande parte dessa história é depositada nos afetos e nas memórias de todos os colorados. Nesse sentido, o Museu, guardião do acervo do clube, tem o dever de recolher e incorporar as informações, os artefatos e as memórias do seu torcedor. Assim o Museu poderá recolher do seu torcedor-fruidor a matéria de seu contínuo crescimento e proporcioná-la como acervo, como testemunho e como bem compartilhado por aqueles que têm essa paixão.



La exposición presenta 11 módulos, que se constroen en torno de una proposición de actividad y ambiente. Enfoca los momentos significativos de la evolución y de la gloria del club, de sus personajes, sus eventos y sus narrativas. Entendemos que una gran parte de esta historia se deposita en los afectos y en las memorias de todos los colorados. En este sentido, el Museo, guardián del acervo del club, tiene el deber de recoger e incorporar las informaciones, los artefactos y las memorias de su aficionado. Así, el Museo podrá recoger de su aficionado la materia de su contínuo crecimiento y proporcionarla como acervo, como testimonio y como bien compartido por aquellos que tienen esta pasión.

The exhibit is comprised of 11 modules, displayed according to the proposed activity and surroundings. It focuses on memorable moments in the club's evolution and glory, as experienced through characters, events and narratives. As we see it, a great deal of this history is due to the affection and memories of international fans. In this sense, the Museum – a temple of the club's memorabilia – has the duty of gathering and incorporating all the information, artifacts and memories of its fans. Therefore, the Museum will be able to collect the substance of its continued growth from fans and offer it as part of its collection – as both a testament and a common asset for those who share this passion.

01. A Tocha - Vídeo escultura composta de 36 monitores com imagens e vídeos, isolados por monitores ou em conjunto, em mosaico.
Antorchas - Videoescultura compuesta de 36 monitores con imágenes y vídeos, aislados por monitores o en conjunto, en mosaico.
Torch - Video sculpture made of 36 monitors featuring images and videos on isolated screens or in mosaics formed by collective images.

02. Ser Gigante - A história do clube de sua fundação até a inauguração do Beira-Rio contada através de fotos, taças e documentos, e por uma projeção.
Ser Gigante - La historia del club, su fundación hasta la inauguración del Beira-Rio contada a través de fotografías, copas y documentos, y por una proyección.
Being a Giant - The history of the club, from its foundation to the opening of Beira-Rio Stadium, as told through pictures, trophies, and projections.

03. História e Táticas - Interface gráfica para o banco de dados do museu com três telas multitoque contendo a história do clube, através de jogos, personagens e eventos, e apresentando um pouco da história do futebol.
Historia y Tácticas - Interfaz gráfica para el banco de datos del museo con tres pantallas multitoque conteniendo la historia del club, a través de juegos, personajes y eventos, y presentando un poco de la historia del fútbol.
History and Tactics - A graphic interface of the museum database with three multi-touch screens telling the club's history through matches, characters and events and also featuring bits of the history of football itself.

04. Rolo Compressor - Um momento mágico da história do clube, o Rolo Compressor e o Rolinha, os anos 40 e 50, através de fotos, taças, documentos e vídeos.
Rolito - Un momento mágico de la historia del club, el Rolo Compressor y el Rolinho (Rollo y Rodillo), los años 1940 y 1950, a través de fotografías, copas, documentos y vídeos.
The Steamrollers - Part of a magical period in the club's history, the Steamroller and the Little Steamroller as fans called the unstoppable teams of the 1940s and 50s, through pictures, trophies, documents and videos.

05. Genealogia Colorada - Parede onde estarão inscritos os nomes das afiliações ativas.
La Genealogía Colorada - Pared donde estarán inscritos los nombres de las afiliaciones activas.
Genealogy - A wall with names and affiliative affiliations related to them.

06. A Arena - Local de congregação e celebração, onde se pode participar da história sendo reconstruída. Anfiteatro onde são apresentados filmes e programa de entrevistas.
La Arena - Lugar de congregación y celebración donde se puede participar de la historia siendo reconstruída. Anfiteatro donde se presentan películas y programa de entrevistas.
The Arena - A place for congregation and celebration, and where visitors can experience history as it unfolds. An amphitheater where films and interviews are shown.

07. Prismas - Aspectos da história do clube, monitores de TV que apresentam todos os jogadores que participaram da história do clube, notáveis e anônimos, quem ajudou a construir essa trajetória.
Prismas - Aspectos de la historia del club, monitores de TV que presentan a todos los jugadores que participaron de la historia del club, notables y anónimos, quienes ayudaron a construir esta trayectoria.
Prisms - Aspects of the history of the club, TV monitors showing all the footballers who played for Internacional, both notorious and anonymous, everybody who helped build the club.

08. Figuras Notáveis - Monólitos de vidro que contém um pouco da história dos personagens que foram fundamentais para o clube, por seus objetos memoráveis.
Tótems - Monolitos de vidrio que contienen un poco de la historia de los personajes que fueron fundamentales para el club, por sus objetos y recuerdos.
Totems - Glass poles that contain bits of the history of characters who were vital to the club, through personal objects and other memorabilia.

09. Eu na torcida - Arquivada virtual onde os visitantes capturam sua imagem em vídeo que é projetada em uma tela com mais cinquenta pessoas.
Yo en la hinchada - Grabada virtual donde los visitantes capturan su imagen en vídeo que se la proyecta en una pantalla con otras cincuenta personas.
Me in the stands - A virtual grandstand where visitors capture their image and have it projected on a screen along with fifty other people.

10. Túnel da Memória - Instalação sonora com os relatos e testemunhos, de forma anônima, de torcedores e personagens.
El Túnel de la Memoria - Instalación sonora con los relatos y testimonios, en forma anónima, de hinchas y personajes.
Memory Tunnel - A sound installation with anonymous accounts and testimonies of fans and characters.

11. Campanhas - A instância dos troféus, onde estão recolhidas as taças das maiores vitórias. Dois displays e um painel que apresentam um pouco da trajetória do Inter, seus adversários, seu início no regional, seu predomínio nacional, e finalmente as grandes vitórias internacionais.
Campañas - La instancia de los trofeos, donde están recogidas las copas de las más importantes victorias. Dos displays y un panel que presentan un poco la trayectoria del Inter, sus adversarios, su inicio en el regional, su predominio nacional, y finalmente las grandes victorias internacionales.
Campaigns - The trophy section, where the most important trophies are stored. Two displays and a panel that showcase bits of Inter's history, opponents, the early beginnings in local competitions, its nationwide prominence, and finally the great international achievements.

12. Museu do torcedor - As coleções particulares, os altares, o acervo dos torcedores que contam um pouco da história de cada um e também de sua relação com o clube.
Museo del hinchas - Las colecciones particulares, los altares, el acervo de los hinchas que cuentan un poco de la historia de cada uno y también de su relación con el club.
Fan Museum - Private collections, altars, and fans' belongings that tell bits of their own story and their relationship with the club.

Anexo III – Portaria Normativa Nº 1, de 5 de Julho de 2006.**PORTARIA NORMATIVA Nº 1, DE 5 DE JULHO DE 2006
(D.O.U. de 11/07/2006)**

Dispõe sobre a elaboração do Plano Museológico dos museus do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, e dá outras providências.

O Presidente do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional IPHAN, no uso de suas atribuições legais e regimentais, especialmente no disposto no inciso V do art. 21 do Anexo I do Decreto nº 5.040, de 07 de abril de 2004, e na Portaria IPHAN nº 302, de 07 de julho de 2004, e considerando a necessidade de organização da gestão dos museus do IPHAN, capaz de propiciar o estabelecimento de maior racionalidade e eficiência do fazer museal, resolve:

Art. 1º. Instituir parâmetros gerais de organização da gestão das instituições museológicas do IPHAN, compreendendo o Plano Museológico como ferramenta básica de planejamento estratégico, de sentido global e integrador, indispensável para a identificação da missão da instituição museal e para a definição, o ordenamento e a priorização dos objetivos e das ações de cada uma de suas áreas de funcionamento.

Parágrafo único. Por seu caráter político, técnico e administrativo, o Plano Museológico é instrumento fundamental para a sistematização do trabalho interno e para a atuação do museu na sociedade.

Art. 2º. O Plano Museológico trata de estabelecer a missão e os programas do museu, as suas diretrizes de funcionamento e as orientações necessárias para o desenvolvimento de projetos e atividades específicos.

Art. 3º. A elaboração do Plano Museológico baseia-se em diagnóstico completo da instituição, levando em conta os pontos fortes e frágeis, as ameaças e oportunidades, os aspectos socioculturais, políticos, técnicos, administrativos e econômicos pertinentes à atuação do museu.

Parágrafo único. O diagnóstico, de caráter participativo, é parte integrante do Plano Museológico, que deve ser apresentado de forma clara e precisa, contando na sua elaboração com a atuação direta da equipe do museu, além de colaboradores externos.

Art. 4º. Os projetos que compõem os programas do Plano Museológico têm como características:

- I - A exequibilidade e a adequação às especificações dos programas distintos, inclusive o cronograma de execução.
- II - A explicitação da metodologia adotada.
- III - A descrição das ações planejadas.
- IV - A indicação de um sistema de avaliação permanente.

Anexo IV – Música “A Cara do Brasil”

Arquivo anexo à tese

Música “A Cara do Brasil”, de Celso Viáfara, cujos trechos foram escolhidos pela autora para introduzir os capítulos da tese (áudio em formato MP3).