



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA MULTIDISCIPLINAR DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CULTURA E SOCIEDADE**

ARCHIMEDES RIBAS AMAZONAS

**REPRESENTAÇÕES SOBRE OS MUSEUS DE SALVADOR:
UM ESTUDO JUNTO AO PÚBLICO UNIVERSITÁRIO**

**SALVADOR
2009**

ARCHIMEDES RIBAS AMAZONAS

**REPRESENTAÇÕES SOBRE OS MUSEUS DE SALVADOR:
UM ESTUDO JUNTO AO PÚBLICO UNIVERSITÁRIO**

Dissertação apresentada ao Programa Multidisciplinar Pós-graduação da Faculdade de Comunicação da UFBA como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação pela Universidade Federal da Bahia.

Prof^ª. Dra. Elaine Norberto Silva – Orientadora

Salvador
2009



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

PROGRAMA MULTIDISCIPLINAR DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CULTURA &
SOCIEDADE

Archimedes Ribas Amazonas

**Representações sobre os Museus de Salvador: Um Estudo Junto Ao Público
Universitário**

Dissertação apresentada ao Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Cultura e Sociedade, na Linha de Pesquisa Cultura e Desenvolvimento, em 28 de abril de 2008, foi aprovada pela comissão formada pelos professores:

Prof^ª. Dr^ª. Elaine Figueira Norberto Silva (Orientadora)

Prof^ª. Dr^ª. Suely Moraes Ceravolo (UFBA)

Prof^ª. Dr^ª. Gisele Marchiori Nussbaumer (UFBA)

AGRADECIMENTOS

À Andréa, Dé e Quinho, sempre.

À minha orientadora Elaine, pelo apoio, colaboração e orientação.

À Professora Suely, pelo apoio, pela colaboração, pelas ‘apropriações’ dos seus livros e pelas contribuições na qualificação.

À Professora Gica, pelas importantes e relevantes contribuições na qualificação.

Ao Professor Paulo Miguez, pelas aulas e pelos textos enviados.

À Thayse, Lis e Daniel, alunos da graduação da Faculdade de Economia da UFBA, e à Ana Cláudia e Renata, alunas da graduação do Curso de Museologia da FFCH/UFBA, pela colaboração na aplicação dos questionários, durante os pré-testes e na fase da coleta de dados.

Aos professores do programa, que contribuíram com suas aulas e importantes discussões para a elaboração desse trabalho.

À Delmira, pela colaboração e apoio, sempre nos atendendo.

Aos colegas do programa, e especialmente, aos colegas Carmen, Carol, Mércia e JP.

Aos amigos museólogos, Ana Karina, Valéria e Paulo, pelo apoio.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1.1: Nº de alunos de Ciências Humanas UFBA 2004/2005.

Tabela 1.2: Questionários aplicados por curso.

Tabela 4.1: Atividades citadas como Primeira Opção de Lazer em Salvador - 2007.

Tabela 4.2: Atividades citadas como Segunda Opção de Lazer em Salvador - 2007.

Tabela 4.3: Atividades citadas como Terceira Opção de Lazer em Salvador - 2007.

Tabela 4.4: Atividades evocadas como Primeira Opção de Lazer Cultural em Salvador - 2007.

Tabela 4.5: Atividades evocadas como Segunda Opção de Lazer Cultural em Salvador - 2007.

Tabela 4.6: Atividades evocadas como Terceira Opção de Lazer Cultural em Salvador - 2007.

Tabela 4.7: Associações a museu em Salvador - 2007.

Tabela 4.8: Associações a visitar museus em Salvador - 2007.

Tabela 4.9: Museus que o público universitário sabe que existe - 2007.

Tabela 4.10: Museus que o público universitário sabe que existe * - 2007.

Tabela 4.11: Museus visitados pelo público universitário* - 2007.

Tabela 4.12: Principais museus de Salvador, segundo os entrevistados - 2007.

Tabela 4.13: Destaques dos museus de Salvador - 2007.

Tabela 4.14: Número de visitantes e os acervos dos três principais museus visitados - 2007.

Tabela 4.15: Classificação dos acervos dos principais museus visitados - 2007.

Tabela 4.16: Número de museus visitados nos últimos três anos - 2007.

Tabela 4.17: Número de museus visitados nos últimos 12 meses - 2007.

Tabela 4.18: Entrevistados segundo o gênero – 2007.

LISTA DE SIGLAS

| | |
|------------|--|
| BNDES | Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social |
| CAB | Centro Administrativo da Bahia |
| CGB | Centro Gemológico da Bahia |
| CNRC | Centro Nacional de Referência Cultural |
| Conder | Companhia de Desenvolvimento Urbano do Estado da Bahia |
| CVM | Comissão de Valores Mobiliários |
| DEMU | Departamento de Museus e Centro Culturais |
| EUA | Estados Unidos da América |
| FFCH/UFBA | Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFBA |
| FICART | Fundos de Investimento Cultural e Artístico |
| FIEB | Federação das Indústrias do Estado da Bahia |
| FINAM | Fundo de Investimentos da Amazônia |
| FINOR | Fundo de Investimentos do Nordeste |
| FNC | Fundo Nacional de Cultura |
| IBGE | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística |
| ICOM | <i>International Council of Museums</i> |
| IGHB | Instituto Geográfico e Histórico da Bahia |
| IHGB | Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro |
| IPAC | Instituto do Patrimônio Artístico e Cultural da Bahia |
| IPHAN | Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional |
| MAB | Museu de Arte da Bahia |
| MAE/UFBA | Museu de Arqueologia e Etnologia da UFBA |
| MAFRO/UFBA | Museu Afrobrasileiro da UFBA |
| MAM | Museu de Arte Moderna da Bahia |
| MAM/RJ | Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro |
| MAS/UFBA | Museu de Arte Sacra da UFBA |
| MASP | Museu de Arte de São Paulo |

| | |
|----------|---|
| MCCP | Museu Carlos Costa Pinto |
| MHN | Museu Histórico Nacional |
| MNBA | Museu Nacional de Belas Artes |
| MinC | Ministério da Cultura |
| Minon | Movimento Internacional da Nova Museologia |
| NEA | <i>National Endowment for the Arts</i> |
| ONU | Organização das Nações Unidas |
| PNAD | Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios |
| Progemas | Associação Baiana de Produtores e Comerciantes de Gemas, Jóias, Metais e Afins do Estado da Bahia |
| PRONAC | Programa Nacional de Incentivo à Cultura |
| RJ | Rio de Janeiro |
| RMS | Região Metropolitana de Salvador |
| Secult | Secretaria de Cultura da Bahia |
| Sedur | Secretaria de Desenvolvimento Urbano do Estado da Bahia |
| SICM | Secretaria da Indústria, Comércio e Mineração do Estado da Bahia |
| SPHAN | Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional |
| SPSS | <i>Statistical Package for Social Science</i> |
| UERJ | Universidade do Estado do Rio de Janeiro |
| UFBA | Universidade Federal da Bahia |
| UNEB | Universidade do Estado da Bahia |
| UNESCO | Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura |
| ÚNICA | Universidade da Criança e do Adolescente |
| UNIRIO | Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro |
| V&A | <i>Victoria e Albert Museum</i> |

RESUMO

Nesta presente dissertação refletimos sobre os principais problemas enfrentados atualmente pelos museus e tendo por objetivo geral investigar as representações e imagens dos museus de Salvador, junto ao público universitário. Mais especificamente, buscamos conhecer em que medida os museus fazem parte das opções de lazer desse público que, dado o seu grau de escolaridade, é um dos públicos potenciais dos museus. Quatro hipóteses orientam nossa investigação: (1) Os museus de Salvador não são vistos como opção de lazer; (2) poucos são aqueles que o público sabe que existe; (3) são poucos os museus visitados por este público e (4) a frequência de visitação é baixa. Realizamos uma pesquisa de campo com dados coletados através de questionários. A análise dos dados mostra que o público-alvo desconhece a existência da maioria dos museus locais; que os museus de Salvador não são considerados como uma opção de lazer e entretenimento, nem mesmo de lazer cultural e que poucos universitários têm o hábito de visitar museus em Salvador. A pesquisa constata a necessidade de desenvolvimento de estratégias de comunicação e de construção de uma imagem institucional ou de marca por parte da maioria dos museus de Salvador.

Palavras-chave: museus de Salvador, público universitário, imagem dos museus, estratégia de comunicação, imagem institucional.

ABSTRACT

In the present dissertation we reflect about the main problems faced nowadays by museums and its general aim is to investigate the representations and images that university audience has of Salvador's museums. More specifically, we intend to show in which portion the museums are considered as a leisure option of this public that, due to its level of study, is one of the potential public of museums. Four hypotheses conduct this research: (1) The Salvador's museums are not seen as a leisure option; (2) few of them are known by the public; (3) there are few museums that are visited by this specific public and (4) that happens in a low frequency. A field research was made gathering data through questionnaires. The analysis of this data shows that public researched isn't aware of the existence of the majority of local museums; that Salvador's museums are not considered as a leisure and entertainment option, not even cultural leisure and that only few university students are used to visit museums at Salvador. The research shows the need to develop communication strategy and to build an institutional or a brand image by the most museums of Salvador.

Key words: Salvador's museums, university audience, museum representation, communication strategy, institutional image.

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 12 |
| 1.1 OBJETO E JUSTIFICATIVA..... | 14 |
| 1.2 OBJETIVO E HIPÓTESES | 16 |
| 1.3 CONCEITOS..... | 16 |
| 1.3.1 A indústria cultural e o consumo de bens simbólicos | 17 |
| 1.3.2 Consumo de museus | 20 |
| 1.3.3 Imagem e estratégia de identidade institucional | 22 |
| 1.3.3.1 Imagem Institucional | 23 |
| 1.3.3.2 Estratégia de identidade institucional | 24 |
| 1.3.4 Representações sociais | 26 |
| 1.4 METODOLOGIA..... | 29 |
| 1.4.1 População e amostra | 29 |
| 1.4.2 Instrumento de coleta de dados | 31 |
| 2 OS MUSEUS E SUAS QUESTÕES ATUAIS | 33 |
| 2.1 ORIGENS E TRAJETÓRIAS DA INSTITUIÇÃO “MUSEU” | 33 |
| 2.2 OS MUSEUS FRENTE AOS NOVOS DESAFIOS | 38 |
| 2.3 FINANCIAMENTO E SUSTENTABILIDADE | 43 |
| 2.3.1 Formas jurídicas e gestão dos museus | 44 |
| 2.3.2 Financiamento | 47 |
| 3 O PARQUE DE MUSEUS NO BRASIL E EM SALVADOR | 57 |
| 3.1 A CRIAÇÃO DOS MUSEUS NO BRASIL | 57 |
| 3.2 O MUSEU E A IDENTIDADE NACIONAL..... | 60 |
| 3.3 O SPHAN E OS MUSEUS | 62 |
| 3.4 O PARQUE DE MUSEUS EM SALVADOR..... | 65 |
| 3.4.1 Os períodos de instalação | 65 |
| 3.4.2 A situação atual | 72 |
| 4 ANÁLISE DOS DADOS | 75 |
| 4.1 TIPOS DE ENTRETENIMENTO E LAZER CULTURAL EM SALVADOR..... | 75 |
| 4.2 IMAGEM DOS MUSEUS DE SALVADOR | 79 |
| 4.3 VISITAÇÃO E IMAGEM DOS ACERVOS | 85 |

| | |
|---|------------|
| 4.4 FREQUÊNCIA DE VISITAÇÃO DO PÚBLICO | 94 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 98 |
| 5.1 PRINCIPAIS RESULTADOS | 98 |
| 5.2 LIMITAÇÕES E GENERALIZAÇÕES POSSÍVEIS | 101 |
| 5.3 CONTRIBUIÇÕES E ABERTURA PARA NOVAS PESQUISAS | 102 |
| REFERÊNCIAS | 103 |
| ANEXOS | 110 |

1 INTRODUÇÃO

Durante as duas últimas décadas, com a participação cada vez menor do Estado na economia, presenciamos cortes drásticos nos orçamentos públicos em diversos segmentos que não eram considerados prioritários, como a área cultural, que é central nesta pesquisa. Nas regiões mais periféricas, como a América Latina, os efeitos dessa política econômica incidiram de modo mais intenso, acarretando diversas dificuldades para esses setores.

No Brasil, durante o período Collor de Mello, testemunhamos a extinção de vários órgãos do então Ministério da Cultura, posteriormente transformado em Secretaria de Cultura. No governo Itamar Franco, apesar de ter readquirido o *status* anterior, o órgão permaneceu desarticulado e desprestigiado, como demonstra a troca de titulares da pasta – três – em um breve período de governo. No governo Fernando Henrique Cardoso, a partir de meados da década de 1990, notamos, de certo modo, a consolidação do Ministério da Cultura (MinC), com a permanência, durante os seus dois mandatos, do Ministro Francisco Weffort à frente do ministério. Porém, é importante lembrar que o governo FHC, depois de alocar um maior volume de recursos para o setor durante o 1º mandato (1995-1998), deixou a pasta da cultura com uma participação orçamentária pífia no quadriênio seguinte (1999-2002), dando seguimento à mesma política econômica.

Não havia uma política cultural, mas a utilização de mecanismos de renúncia fiscal – principalmente, a Lei Rouanet – em que o “mercado” acabava por direcionar os projetos. Durante o primeiro mandato do governo Lula (2003-2006), notamos a busca, através de várias ações, para implementação de uma política cultural para o setor, porém o problema da baixa dotação orçamentária para o Ministério da Cultura permaneceu. No segundo mandato, iniciado em 2007 até o momento atual, não houve nenhuma mudança. Atualmente, o governo está enfrentando problemas de gerenciamento da Lei Rouanet, chegando, inclusive, a culpar a lei por distorções na sua aplicação, quando o responsável pela fiscalização da Lei Rouanet é o próprio MinC. Uma das maneiras encontradas para superar a escassez de recursos do ministério foi o lançamento de editais através de autarquias, como o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), e de bancos e empresa públicas, como a Caixa Econômica Federal e a Petrobrás.

Sérgio Miceli (1987), há 20 anos atrás, já dizia que as verbas destinadas à cultura são disputadas pelos diversos setores culturais, tais como, museus, teatros, música erudita

e *ballet*, sendo que a parcela mais significativa se destina a eventos que atraem enormes públicos, trazendo retorno mais imediato, tanto comercial quanto institucional.

Para os museus brasileiros, as consequências de recursos tão insuficientes se refletem na falta de conservação dos acervos, na manutenção das reservas técnicas – espaços destinados à guarda dos acervos que não se encontram em exposição – quando existem, na precariedade das ações educativas, na falta de capacitação de pessoal, na quase impossibilidade da divulgação das exposições e, principalmente, na comunicação das próprias instituições, entre outras dificuldades não menos importantes.

Salvador conta hoje com 58 museus das mais diversas tipologias, públicos e privados. São muitos museus – e com acervos concorrentes – para a pouca disponibilidade de recursos, o que dificulta o gerenciamento dos mesmos, já que isto acaba por implicar em uma elevação de custos para o sistema como um todo. É importante notar que a cidade não dispõe de nenhum museu que se destaque de forma inquestionável, nacional e internacionalmente.

Essa situação de escassos recursos predomina na maioria das instituições museológicas de Salvador, onde uma parte significativa do acervo se encontra em algum nível de risco. A falta de reservas técnicas ou a não adequação das existentes às normas recomendadas – como no restante do país – não é algo raro nos diversos museus da cidade. Ressalvamos, no entanto, que este estado de coisas, na maioria das vezes, realmente se deve à falta de verbas e não à negligência de seus diretores e funcionários.

Rubens Bayardo (2005), ao se referir à Argentina, comenta que os fundos e financiamentos para a cultura são suficientes apenas para custear a infra-estrutura, os serviços elementares e remunerar o pessoal. As despesas com a manutenção dos acervos não são contempladas, o que torna as condições dos museus ainda mais frágeis. Apesar da proximidade com a nossa situação, observamos que raros são os museus contemplados por esses financiamentos.

Segundo Margarita Barretto (2003), muitos profissionais da área da cultura – em especial dos museus – perceberam que se continuassem fora da economia de mercado, contando exclusivamente com subsídios governamentais, já teriam fechado suas portas.

George Yúdice (2004) ressalta que a cultura, atualmente, deve ser vista como forma de desenvolvimento econômico e turístico, como propulsora das indústrias culturais e fonte da economia criativa, ou seja, como recurso, o qual pressupõe gerenciamento. Falta à maioria dos museus uma gestão profissional. A inexistência de uma política de comunicação nas instituições é algo que contribui para a escassez de público e de verbas. Não existe estratégia

para explorar as marcas dos museus, nem do modo mais simples possível, como a utilização de uma sinalização apropriada para visitantes. A visibilidade é mínima; podemos afirmar que a maioria dos museus se esconde. Notamos que poucas são as instituições que, de alguma forma, mantêm algum diálogo com seus públicos e essas acabam por obter alguma vantagem na disputa pelas verbas e pelo público. E os públicos são, juntamente com os acervos, a principal razão de ser dos museus.

Foi este cenário de verbas restritas e reduzida disponibilidade de recursos para os diversos setores culturais, principalmente para o setor museológico, que me motivou, como museólogo, a pesquisar as imagens e representações dos museus de Salvador junto ao público universitário. Espero assim contribuir para as políticas públicas de museus, no sentido da elaboração de uma estratégia de marca para as instituições e, ainda, na proposição de estratégias de comunicação para os museus de Salvador.

Nesta pesquisa trabalhamos com a definição de “museu” do ICOM (2005, p.4)¹: “museu é uma instituição sem fins lucrativos, permanente, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento, e aberta ao público, que adquire, conserva, pesquisa, divulga e expõe, para fins de estudo, educação e divertimento, testemunhos materiais e imateriais dos povos e seu ambiente”. Esta definição contempla as funções dos museus, os objetos e o “saber fazer”, o espaço ambiental, o que a torna suficientemente ampla para incluir a maioria das instituições. Ressaltamos que a definição de museu do ICOM é dinâmica e tem evoluído com o tempo.

1.1 OBJETO E JUSTIFICATIVA

O objeto desta pesquisa está focado nas imagens dos museus de Salvador, ou seja, suas representações junto ao público constituído por alunos da Universidade Federal da Bahia. Mais detalhadamente, pesquisamos: (1) se os museus são considerados uma opção de lazer; (2) quais são as instituições conhecidas deste público; (3) quais os museus que já foram visitados; (4) como os museus e as suas visitas são percebidos pelo público; (5) quais são aqueles considerados os principais; e (6) a frequência de visitação a esses museus.

¹ *International Council of Museums*. Organização não-governamental que mantém relações formais com a UNESCO, executando parte de seu programa para museus, tendo status consultivo no Conselho Econômico e Social da ONU. Disponível em: <<http://www.icom.org.br/>>. Acesso em: 17 out. 2006.

Os estudos de público são ferramentas indispensáveis para as instituições que desejem conhecer seu segmento ou grupo social e pretendam elaborar uma estratégia de identidade institucional. Lembramos que, em nosso país, os estudos sobre público de museus ainda são escassos (ALMEIDA, 1995).

Kate Sellers (2002) comenta que as avaliações de público das exposições nos permitem montar um banco de dados consistente, com previsões confiáveis de público para mostras futuras – mesmo considerando a especificidade de cada uma delas – e também da sazonalidade do público. Possibilita a prospecção de patrocinadores, não esquecendo que as corporações não são os únicos agentes financiadores – existem doadores individuais, fundações e associações de amigos do museu – das instituições. Quanto à crítica de que o conteúdo das exposições será influenciado e alterado por interferência dos patrocinadores, Sellers lembra que uma política ética de financiamento é importante e esta necessidade deve ser igualmente compreendida pelos patrocinadores. O financiamento de museus e suas implicações serão mais bem detalhados no decorrer do trabalho.

As pesquisas de público são instrumentos de marketing que possibilitam à direção e ao corpo técnico dos museus direcionar suas estratégias, suas exposições, suas atividades culturais complementares – filmes, palestras etc. – para atrair aqueles que não vão ou vão pouco ao museu. Rosane Carvalho (2000)² relata que nos museus norte-americanos há uma atividade rotineira e uma área de trabalho chamada Desenvolvimento de Audiência, tal é a sua relevância. Ainda nos Estados Unidos, a captação de recursos está ligada aos diversos setores da instituição. Eles têm uma grande área de marketing, denominada *Development*, que engloba muitos setores. O *Development* é responsável por aproximadamente 8% dos gastos dos museus, em média, nos Estados Unidos da América. Porém, essas atividades geram uma receita muito superior a despesa em razão do valor arrecadado em doações – inclusive de coleções – principalmente corporativas, como afirmam Heilbrun e Gray (2001). Esta área coordena todas as atividades de *fundraising*³, com planejamento e pessoal especializado. Planeja atividades junto aos sócios individuais e ainda gerencia as festas beneficentes, as

² Graduada em Museologia e Relações Públicas. Chefia a Divisão de Pesquisa do Museu Histórico Nacional. Atuou na Fundação Pró-Memória e Museu da República nos museus *The Fine Arts Museum of San Francisco*, *Smithsonian Institution*, *National Museum of The American Indian* e *The Museum of Modern Art* (MoMA). É professora da Faculdade de Comunicação Social da UERJ.

³ O *Fundraising* é o processo utilizado, principalmente, por organizações sem fim lucrativo, de solicitar e captar recursos em dinheiro ou de outros tipos – acervos, p. ex. – através de doações feitas por indivíduos, fundações, ou agências governamentais. Disponível em: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Fundraising>>. Acesso em: 15 jun. 2007.

publicações, as lojas e os restaurantes. Assim, é necessária uma gestão profissionalizada das instituições, como nos E.U.A. (RICO, 2003).

De acordo com o exposto, esperamos que o trabalho ora desenvolvido possa colaborar com os museus de Salvador, já que um segmento importante do público foi estudado. Este grupo, com nível de escolaridade universitário, é um público potencial para os museus da cidade. Os resultados da pesquisa podem fornecer, ainda, contribuições na elaboração de estratégias de comunicação, bem como de uma estratégia de identidade institucional.

1.2 OBJETIVO E HIPÓTESES

Ao investigarmos a imagem dos museus de Salvador, o objetivo é contribuir para: (1) o delineamento de políticas para os museus; (2) a elaboração de estratégias auxiliares de comunicação; (3) a elaboração de estratégias de marca para os museus. Ao pesquisarmos como estas instituições são percebidas pretendemos identificar (4) quais são os museus mais conhecidos e visitados pelo público-alvo; e (5) qual a frequência de visitação aos museus.

As nossas hipóteses foram as seguintes: (H1) os museus de Salvador não são vistos como uma opção de lazer e entretenimento; (H2) são poucos os museus que o público sabe que existe; (H3) são poucos os museus visitados; e (H4) a frequência de visitação é baixa.

As nossas variáveis a serem investigadas são as seguintes: as representações sociais e a imagem institucional dos museus de Salvador; o grau de conhecimento dos museus e a percepção dos seus acervos pelo público; a frequência de visitação dos museus pelo público investigado.

1.3 CONCEITOS

O nosso objeto são as representações sociais ou imagem institucional dos museus de Salvador, e os conceitos fundamentais para a nossa pesquisa são: as representações sociais, a imagem institucional, e a estratégia de imagem organizacional. No entanto, é necessário também analisar as especificidades do tipo de instituição que estamos pesquisando. Os

museus são organizações sem fins lucrativos que têm entre suas funções conservar, pesquisar, expor e divulgar o patrimônio artístico e cultural, material e imaterial – bens culturais das sociedades. O consumo desses bens simbólicos tem uma problemática particular que tem sido estudada a partir dos autores da Escola de Frankfurt.

1.3.1 A indústria cultural e o consumo de bens simbólicos

A partir do Renascimento na Europa, alguns setores da produção cultural – arte, literatura e ciência – passaram a se desenvolver com certa autonomia, não se submetendo às diretrizes religiosas e políticas que lhes eram impostas até então. Essa relativa independência pode ser creditada, em parte, à secularização da sociedade, à mudança ocorrida nos transportes que agilizaram a circulação de pessoas e ideias, assim como às mudanças no consumo. Na América Latina esse processo se deu a partir do final do século XIX.

Nos meados do século XIX – após estar consolidado no âmbito da produção e circulação de bens materiais – o capitalismo se desloca para a organização e produção dos bens simbólicos. Foi o que Adorno (1987) e Horkheimer – integrantes de um grupo de filósofos e sociólogos de tendência marxista, que ficou conhecido como Escola de Frankfurt – em 1947, denominaram de “indústria cultural”. Adorno é crítico desse processo, no qual a criação cultural se torna um bem cultural – mercadoria – subordinada a uma lógica industrial-mercantil e capitalista.

A expansão dos mercados e dos produtos culturais, o desenvolvimento e a criação de produtos simbólicos, o crescimento da burguesia e dos setores médios, juntamente com a expansão da educação, proporcionou a formação e o surgimento de um público especializado em arte e literatura, apreciador e consumidor de cultura (RUBIM, 1997).

O consumo cultural se distingue como uma prática específica devido às peculiaridades dos produtos culturais. Os bens culturais são os bens e serviços produzidos e ofertados pelas indústrias culturais e pelos diversos agentes que atuam no campo cultural, como o Estado e as instituições culturais, tendo como principal característica a predominância do valor simbólico sobre os valores de uso e de troca. Canclini (1999) define consumo cultural como sendo “o conjunto de processos de apropriação e utilização de produtos onde o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca, ou onde pelo menos estes últimos se encontram

subordinados à dimensão simbólica”(p.42). Diversas instituições como museus, galerias, teatros, e universidades são espaços de produção e consumo de bens culturais.

As pesquisas sobre consumo cultural no Brasil e na América Latina se iniciaram a partir da década de 1990. Nos poucos estudos realizados até então, praticamente não havia dados quantitativos. Não havia debates sobre o comportamento do público, quem assistia ou não aos espetáculos, quem ficava em casa vendo televisão, quem lia, quem ia aos museus, enfim como se dava ao consumo de bens culturais.

Essa situação, no entanto, se modificou em alguns países da região, com o desenvolvimento de pesquisas e coleta de dados básicos em diversos setores culturais, quando pesquisadores resolveram se aprofundar sobre a temática e desenvolveram uma reflexão teórica sobre o comportamento dos públicos e as formas de utilização dos bens e equipamentos culturais, inclusive museus.

Desta extensa produção destacam-se, entre outros autores, Néstor Garcia Canclini, argentino, que desenvolveu diversas pesquisas na área de consumo cultural, principalmente no México, nestas duas últimas décadas. As contribuições de Canclini foram relevantes, porque mostraram a importância do consumo para os estudos culturais e de comunicação, no momento em que a preocupação dominante era com a análise das mensagens nos meios de comunicação de massa.

Em “Consumidores e Cidadãos”, Canclini (2006) comenta que muito do que é produzido atualmente nas artes é integrante de uma “cultura do efêmero” e não mais da experimentação vanguardista. O autor atribui esse comportamento à submissão das manifestações culturais aos valores e às práticas de mercado, onde o consumo é algo freneticamente renovado, referenciado na surpresa e no divertimento.

Ana Rosas Mantecón (2005) refere que a busca da democratização das políticas culturais e o interesse mais recente na comercialização dos produtos e serviços culturais, oriundos da indústria cultural, têm estimulado a pesquisa e a produção de dados sobre o consumo cultural. A autora, em seu artigo sobre os usos dos patrimônios culturais na Cidade do México, comenta que as indústrias culturais, e a comunicação de massa da cultura a domicílio, reduzem sensivelmente os públicos das outras áreas da cultura, tais como, museus, teatros, concertos de música erudita etc. A televisão, o rádio e, mais recentemente, a Internet e os *games*, conquistam uma audiência incomparavelmente maior. São formas de consumo cultural referenciadas no entretenimento e lazer.

Outros fatores, além dos já citados, influenciam o consumo cultural. A acessibilidade dos equipamentos, a disponibilidade de recursos econômicos, a disponibilidade de tempo, o conhecimento e os hábitos culturais prévios são, muitas vezes, determinantes para que os públicos usufruam das ofertas culturais. São importantes também os contextos familiares, de trabalho e de vizinhança – aí incluídas as relações de amizade – que pressionam os cidadãos a homogeneidade do consumo, através da fidelidade ao grupo; o que pode contribuir para aumentar ou reduzir as audiências (CANCLINI, 2006). O referido autor (idem) cita situações que explicam o consumo e o consumo cultural: o lugar a partir do qual as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social; o lugar de diferenciação e de distinção simbólica entre os grupos; um sistema de integração e comunicação; um processo de objetivação dos desejos ou, ainda, como um processo ritual. O autor infere que, apesar de cada um deles ser necessário para explicar aspectos do consumo, nenhum deles é amplo o suficiente.

Canclini (2006) afirma que a função essencial do consumo é sua capacidade para dar sentido, conforme suas próprias palavras, “o consumo serve para pensar”, onde o consumidor constrói um universo com os produtos e serviços de sua escolha. Ele define o consumo como um conjunto de processos socioculturais, no qual ocorre a apropriação e o uso dos produtos. Um lugar aonde são elaborados significados e sentidos, ou seja, um espaço fundamental para o entendimento dos comportamentos sociais.

Quando escolhemos bens e serviços definimos o que consideramos publicamente valioso e capaz de nos integrar e distinguir na sociedade. O pertencimento através do consumo é, ao mesmo tempo, excludente, a partir do momento em que o consumo – inclusive o cultural – se torna um espaço de distinção individual e de grupos. O consumo de determinados bens culturais, como museus, teatros e música erudita, em muitas ocasiões, operam como diferenciadores do *status* social de indivíduos e grupos. Os aspectos simbólicos e estéticos do consumo se sobressaem. Pierre Bourdieu (2003), entre outros, defende que, nas sociedades contemporâneas, a disputa pela apropriação dos meios de distinção simbólica se encontra presente na construção das relações sociais.

No centro do debate sobre consumo cultural está a idéia que se deve formular uma política cultural democrática, orientada pelas demandas mais relevantes da população. Isto ocorre nos países mais desenvolvidos, onde as políticas culturais são formuladas a partir da sociedade civil e nos quais já existem inúmeros estudos sobre o tema, inclusive para avaliação destas políticas.

Gisele Nussbaumer (2000) discorre sobre um consumo cultural diferenciado e/ou alternativo ao que é esperado, imposto pelas indústrias culturais ou pelos setores dominantes da sociedade. Este indivíduo, por uma série de fatores – criticidade, pertencimento a algum grupo determinado, participante de movimento cultural – agiria fora do “circuito convencional”.

Dentre as diversas formas de produtos e serviços ofertados pelo setor da cultura, nos interessa, em particular, o consumo cultural dos equipamentos museológicos e quais são os seus públicos, as motivações e o contexto das visitas.

1.3.2 Consumo de museus

Apesar de terem se passado mais de quatro décadas, a obra intitulada “O amor pela arte: os museus de arte na Europa e seu público”, publicada originalmente em 1966, de Pierre Bourdieu e Alain Darbel, continua sendo um marco para os estudos de público de museus. Nesta, Bourdieu alertava para um paradoxo – ao mesmo tempo em que os museus guardam verdadeiros tesouros de arte, abertos a todos os públicos, são “vetados” à maioria dos públicos. No decorrer da obra, o autor revela ser necessário um grau de escolaridade avançado e condições sociais favoráveis para que o público possa usufruir da obra de arte na sua plenitude. A ação do ambiente familiar também é considerada relevante na formação e na acumulação do que Bourdieu denominou de “capital cultural”. Para Bourdieu, os detentores de diplomas de nível superior eram os verdadeiros visitantes dos museus.

A pioneira pesquisa coordenada por Bourdieu teve o mérito de colocar em destaque o caráter social da utilização dos bens culturais pertencentes aos museus, mesmo que para os “privilegiados”. Algumas críticas podem ser feitas atualmente ao trabalho de Bourdieu, dentre as quais o quase “engessamento” das classes sociais consideradas e seu tipo de consumo cultural. O autor refere que uma vez que um indivíduo pertença a determinado grupo social, pode-se determinar as preferências e o consumo cultural do mesmo. Isto não corresponde às práticas culturais dos diversos públicos, conforme demonstra Bernard Lahire (2006), em “A cultura dos indivíduos”.

Lahire, apesar de considerar relevante e de reconhecer as pesquisas de Bourdieu, destaca o fato de os indivíduos, no interior do mesmo grupo social, terem gostos e práticas culturais diferenciadas. Os indivíduos portadores dos mais diversos tipos de diploma, ou até mesmo não os possuindo, podem consumir produtos culturais “legítimos ou não-legítimos”, conforme o autor. A visita aos museus foi uma das práticas culturais consideradas em seu estudo.

Apesar de não ter sido analisado por Bourdieu, em sua pesquisa de público de museus, o turismo cultural é hoje uma realidade quando nos reportamos ao consumo cultural. A aproximação com agentes de turismo pode ser implementada, no intento, dentro do possível – e do interesse do turista – da inclusão de museus em roteiros de visita. O Museu de Arte Contemporânea de Niterói (RJ) é um bom exemplo. Porém, para que isto se converta em benefícios para os museus, é necessário que sejam modernizadas as suas práticas gerenciais e administrativas, de modo a se aproximarem mais de seus públicos. Segundo Rubens Bayardo (2005), é importante que os museus consigam ampliar seus públicos e garantir seus financiamentos. Um aumento no fluxo de turistas visitantes ampliaria a frequência do público nos museus.

José Pais (2004) do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, pergunta como fazer para que os públicos da “cultura massificada” deixem de ser os “não-públicos” da “cultura erudita”. O autor lamenta a baixa presença de público nos museus portugueses e reclama da não utilização da televisão na divulgação do patrimônio museológico. Já vimos que o consumo cultural não ocorre apenas devido à falta de informação e conhecimento, e isto acontece também no campo museológico.

Na elaboração da proposta de uma exposição busca-se conhecer, cada vez mais, o perfil, os conhecimentos prévios, os desejos e as necessidades do visitante. John Falk e Lynn Dierking (1992) classificaram as motivações para visitar um museu em razões sociais e recreativas, educacionais e reverenciais – objeto único, sacralizado – e as colocaram como fundamental para a visita à instituição. Avaliações mostram que cada visitante constrói sua própria exposição ao selecionar seu percurso de acordo com seu desejo, suas motivações, suas necessidades e seus companheiros, entre outras variáveis.

No modelo elaborado por esses pesquisadores, a visita ao museu é interpretada como a interseção de três contextos: o pessoal, o físico e o sociocultural. O contexto sociocultural está presente em todos os contatos que o indivíduo mantém durante a visita, seja com o grupo no qual está integrado, seja com os indivíduos de outros grupos, com os servidores da instituição

ou quaisquer outras pessoas. Já o contexto físico engloba tanto a exposição quanto o prédio do museu, seus arredores, enfim, o ambiente no qual se dá a interação. O contexto pessoal, por sua vez, abrange todas as motivações, os conhecimentos e as crenças do visitante, a seleção e a escolha de seu percurso, atitudes durante a visita e os eventos e experiências anteriores, ocorridos fora do museu, que influenciarão visitas futuras. Obviamente, os elementos do contexto pessoal só fazem sentido quando relacionados à experiência interativa no museu.

George Rivière (1989) divide o público dos museus em duas categorias: os que visitam e os que não o fazem, mas que poderiam frequentá-lo; ou seja, um público real e outro potencial. A avaliação do público real, segundo Rivière, vai condicionar as estratégias em relação ao público potencial. A característica desse tipo de público tem a função de mostrar que o museu pode e deve atender às diversas demandas. É importante destacar o visitante nesse processo e sua relevância para o aperfeiçoamento dos programas desenvolvidos pelos museus.

Uma das estratégias utilizadas pelas instituições para a ampliação e a conquista de novos públicos é a elaboração de uma imagem institucional e a construção de uma marca.

1.3.3 Imagem e estratégia de identidade institucional

O que se denomina marca, segundo Norberto (2004), pode ser considerado de dois modos: o das representações partilhadas e o das estratégias organizacionais. A imagem institucional é o campo simbólico partilhado sobre a marca, e a estratégia de identidade institucional (ou de marca) é a construção de um universo simbólico em sintonia com os objetivos da instituição; esta estratégia serve para coordenar e harmonizar as práticas organizacionais, visando consolidar a marca.

1.3.3.1 Imagem Institucional

A palavra “imagem” no dicionário Houaiss (2007) é “a opinião que o público pode ter de uma instituição ou organização” e, sob a ótica da psicologia, a “representação ou reprodução mental de uma percepção ou sensação anteriormente experimentada”.

Em um cenário de grande concorrência pela audiência da cultura, com uma grande e variada oferta de serviços, é importante que as organizações, inclusive os museus, tenham uma marca capaz de identificá-las e diferenciá-las. E ainda, que os produtos e serviços dessa marca obtenham a preferência do público.

A imagem de marca, segundo Aaker (1998), é a associação de fatores físicos e emocionais – tangíveis e intangíveis – inerentes a determinado produto ou serviço, que vão proporcionar uma diferença – a qualidade percebida – frente a alternativas. Aaker afirma que a qualidade percebida de determinada marca é decisiva na escolha de um produto ou serviço, dentre as opções existentes.

José Pinho (1996) destaca que os atributos intangíveis, que ele denomina de *soft*, garantem um maior reconhecimento das diferenças entre as marcas, tendo, conseqüentemente, uma maior influência no comportamento do consumidor.

Norberto (2004), em sua análise sobre consumo de automóveis, identifica duas funções sociais das marcas. A primeira, em que a marca exerce o papel de mediação entre a organização e o público. Uma vez que os produtos estão sujeitos a alterações devido a inovações tecnológicas, ou no caso dos museus, frente às mudanças de suas diversas exposições, as marcas vão possibilitar o estabelecimento de relações estáveis com o público e consumidores. Deste modo, as organizações investem nas marcas, criando ativos simbólicos que vão se incorporar aos seus produtos e serviços. O museu que possui uma imagem de marca forte tem uma vantagem na disputa pelos públicos da cultura.

A segunda função social da marca opera como um dispositivo utilizado em estratégias de diferenciação e construção de identidades sociais. O consumo de determinados bens culturais, como os museus, vai atribuir certas características – culto, inculto, requintado etc. – aos indivíduos ou grupos.

Para Neil e Philip Kotler (1998), a imagem de um produto, de um serviço ou de uma organização – chamada de imagem de marca – é um meio rápido e eficiente de atrair a atenção do consumidor criando familiaridade e confiança. É interessante notar que as pessoas

não querem perder muito tempo se informando sobre produtos, serviços e organizações ou fazendo comparações. Uma imagem eficaz conduz a atenção e direciona o consumidor para o produto, serviço ou organização a qualquer instante que destes necessite. Em relação aos museus, é importante que a instituição possua uma marca associada, de maneira positiva, à qualidade dos serviços oferecidos, para que isto ocorra.

Neil e Philip Kotler (1998) afirmam que os museus podem obter ou aumentar sua visibilidade para o público, ao projetarem uma imagem atraente a partir da utilização de boas estratégias comunicacionais e promocionais. A construção dessa imagem passa pela elaboração de uma estratégia de identidade de marca que deve preceder outras ações, tais como propaganda, relações públicas, marketing direto e vendas promocionais. A imagem para o público deve ser atraente, provocar desejos de aquisição ou participação.

As exposições *blockbusters* – de grande sucesso – costumam atrair grandes públicos; porém, quando as mesmas terminam, as instituições se ressentem da redução da audiência. Alguns museus, principalmente dos Estados Unidos, têm destinado recursos significativos para criar uma imagem de marca que atraia o público em qualquer época e não somente nas *blockbusters* (KOTLER & KOTLER, 1998).

Os museus são mostrados ao público como um espaço de lazer e de diversão onde se pode usufruir de um momento agradável. Consideramos que os museus da Bahia, e mais especificamente os da cidade de Salvador, não são familiares para a grande maioria da população; e alguns podem ter a imagem de “chatos” e monótonos, o que influencia negativamente na formação de público. Uma boa imagem de marca pode seduzir as pessoas a visitar os museus, muitas das quais podem se tornar visitantes regulares.

1.3.3.2 Estratégia de identidade institucional

A construção de uma identidade de marca, segundo Capriotti (2005), passa por um plano estratégico com três etapas: a primeira, a análise do perfil da identidade de marca corporativa atual; a segunda, a definição do perfil de identidade de marca corporativa que se deseja e a terceira, a comunicação desse perfil.

Para a análise do perfil é necessária uma avaliação interna e outra externa à organização. A análise interna vai estabelecer os elementos formativos da sua *filosofia de*

marca corporativa. São princípios básicos tais como crenças, valores e normas de conduta, que vão determinar a missão corporativa – que é o que a marca faz; a visão corporativa – que é o que a marca pretende ser, tendo por base os seus valores centrais. A instituição deve estar atenta para que não falte coerência entre a identidade corporativa desejada e a existente.

A análise externa avalia qual é a imagem que o público da instituição tem da mesma; a notoriedade da marca e de seus atributos básicos. O estudo de imagem vai possibilitar à organização desenvolver um perfil de imagem corporativa, bem como de seus concorrentes, e como os públicos os percebem. Essa comparação vai permitir a instituição saber quais são os seus pontos fortes e fracos em relação aos concorrentes. Para os museus, isto significa conhecer os seus congêneres e os outros equipamentos que desenvolvem atividades culturais.

A segunda etapa, a definição do perfil que se quer para a marca corporativa, tem a finalidade de estabelecer as características básicas que possibilitam a identificação, a diferenciação e a preferência de seus públicos. Essa ação, segundo Capriotti (2005), é uma decisão estratégica que vai definir a direção da marca corporativa.

As características são conceitos relativos à formação ou ao comportamento que definem o caráter da marca – inovadora, interativa etc. Os valores institucionais são conceitos assumidos pela marca, no seu relacionamento com seu entorno social, cultural, econômico etc. São compromissos – ética corporativa, responsabilidade social, meio ambiente etc. – que geram credibilidade e confiança. Os atributos competitivos – qualidade, variedade, tecnologia etc. – por sua vez, são ferramentas destinadas ao fortalecimento das capacidades competitivas da marca, o que possibilita o aumento do público e dos usuários, além da sua fidelidade. O perfil de identidade corporativa da marca é esse sistema organizado em função de seu tipo, sua importância e de seu nível de reconhecimento pelo público.

A terceira etapa, a comunicação do perfil de identidade de marca corporativa aos diversos públicos, é fundamental. A comunicação é uma das formas mais importantes, que as instituições têm de alcançar e de influir, na imagem corporativa elaborada junto aos seus públicos. É através da comunicação corporativa que a instituição faz chegar aos seus públicos, seu valor diferencial e sua identidade. Capriotti (2005) define *comunicação corporativa* como “*la totalidad de los recursos de comunicacón de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos*”. (p.55) O autor infere que a comunicação corporativa se compõe da comunicação simbólica e da conduta corporativa.

A comunicação simbólica é o que a organização “diz que faz”, ou seja, significa comunicar para os públicos as mensagens relacionadas com as atividades desenvolvidas pela marca corporativa, de maneira criativa e distinta. Tem o objetivo de informar a respeito da instituição e de influir nas opiniões e atitudes, que os públicos formam em relação à mesma. Isto é bastante relevante, uma vez que vai determinar o grau de satisfação dos públicos da organização.

A conduta corporativa é o que a organização “faz”, isto é, são todas as suas práticas no seu cotidiano. É a comunicação que origina informação, através das experiências dos públicos com os produtos, serviços e integrantes da organização. A conduta da instituição comunica os valores e princípios com os quais se identifica e, conseqüentemente, como ela é. A conduta corporativa é vista pelos públicos como a “verdadeira face” da organização. Essa forma de comunicação vai atuar como suporte para a comunicação simbólica; portanto deve haver um planejamento, para que haja coerência com as mensagens simbólicas da organização. A imagem que os públicos formam das instituições é uma associação da comunicação, das suas experiências e dos outros. A estratégia ideal seria a identificação de cada um dos públicos com os quais desejamos comunicar, o que vai permitir uma maior sinergia e coerência entre as ações de comunicação corporativa da instituição.

Para conhecer melhor esse público é necessário saber como os visitantes percebem os museus, como é formada a imagem que os públicos têm das instituições e suas representações; porque só assim, os museus vão poder se comunicar melhor com seus frequentadores.

1.3.4 Representações sociais

A Teoria das Representações Sociais é útil para a compreensão do objeto de estudo desta pesquisa, ou seja, das imagens e representações sociais dos museus de Salvador. As representações sociais começam a ser estudadas por Durkheim e com a intenção de estabelecer a sociologia como ciência, procurou defender um distanciamento entre representações individuais – do campo da psicologia – e representações coletivas, que seriam o objeto da sociologia.

Convém considerar que toda sua sociologia, e não apenas a representação coletiva, é direcionada no sentido de compreender a coesão das sociedades. As representações coletivas, conforme Durkheim as entendia, eram formas estáveis de compreensão de uma sociedade, algo determinado.

A psicologia social, que tem em Serge Moscovici – romeno naturalizado francês – um de seus expoentes, entende as representações sociais como um fenômeno dinâmico, no qual estão presentes a novidade e as mudanças na sociedade. Moscovici (2003), ao utilizar o termo “social”, deseja enfatizar o caráter mais dinâmico das representações, apesar de reconhecer que esta distinção, entre coletivo e social, nem sempre é muito clara.

Para Moscovici (2003) as representações sociais “são entidades quase tangíveis” que interagem, circulam e se cristalizam através de nossas ações no cotidiano. Estas perpassam em grande parte nas nossas relações estabelecidas, assim como os objetos que produzimos ou consumimos e as comunicações que efetivamos.

As representações influenciam – ou até mesmo determinam – nossa atividade cognitiva, através de palavras, ideias e imagens que são percebidas – individual ou coletivamente – por nossos sentidos, quer queiramos ou não. As representações possuem duas funções: a primeira, a de codificar os objetos, pessoas ou acontecimentos que recebem uma determinada classificação e são colocados em certa categoria, onde acabam enquadrados como um modelo de determinado tipo. Caso não se adaptem, nós os obrigamos a assumir a forma do modelo e a pertencer a determinada categoria, sob o risco de não ser reconhecido. A segunda, é a de serem prescritivas, nos influenciam de maneira intensa e é anterior ao nosso pensamento, juntamente com uma tradição que determina “o quê” deve ser pensado, o senso comum.

É importante ressaltar que as representações sempre possuem duas faces – a icônica e a simbólica – e implica que a “representação iguala toda imagem a uma idéia e toda idéia a uma imagem”, ou seja, a representação é uma interação entre imagem e significação (MOSCOVICI, 2003, p.46).

As representações sociais colaboram na construção e manutenção dos universos consensuais que são espaços diversos onde as pessoas compartilham acontecimentos, imagens e ideias que são consideradas certas e mutuamente aceitas, nos quais a familiaridade se encontra presente reafirmando a tradição. Por outro lado, o que vem marcar o não-familiar, segundo o autor, é a presença real de algo ausente, a relatividade da exatidão, o que se encontra camuflado de um objeto. É o que atrai e incomoda as pessoas, simultaneamente,

causando apreensão frente ao desconhecido. Para Moscovici (2003), a formação das representações sociais é a maneira de tornar o não-familiar em familiar, o incomum em comum, incluindo o estranho e o diferente em uma categoria conhecida.

As representações sociais são criadas por dois mecanismos: ancoragem e objetivação. Ambos os processos transformam o desconhecido em familiar, o que nos permite compará-lo e compreendê-lo, como também transformá-lo em algo concreto que podemos ver, tocar, conceber, ou seja, controlar. A ancoragem é o processo que conduz o diferente, o que nos incomoda, para o nosso sistema particular de categorias e imagens e o compara com um paradigma de uma categoria que julgamos ser apropriada. No instante em que este objeto ou ideia se submete à comparação frente ao paradigma desta categoria, absorve características da mesma e é ajustado para que nesta se inclua. A ancoragem está associada a classificar, a codificar e nomear, uma vez que ao fazê-lo estamos transformando o estranho, o não-usual, o ameaçador, enfim, o não-familiar, em algo pertencente ao universo consensual (MOSCOVICI, 2003). Categorizar alguém ou algo é estabelecer uma comparação, positiva ou negativa, com os paradigmas armazenados em nossa memória.

A objetivação é o processo que transforma a abstração em algo possuidor de uma concretude, materializado. Objetivar é também descobrir a qualidade icônica de uma idéia e reproduzir um conceito em uma imagem. O intangível, que integra o sistema de valores ou é parte do imaginário das pessoas, logo, da sociedade, é categorizado segundo paradigmas já estabelecidos. Através da objetivação, o intangível se transmuta em algo tangível, concreto, por exemplo, a associação entre a paz e uma pomba branca.

A Teoria das Representações Sociais vai nos ajudar a entender como a sociedade e, mais especificamente, o nosso público-alvo, concebe os museus. É interessante notar que tanto a ancoragem quanto a objetivação da imagem dos museus são processos que contribuem para a criação de uma marca. Quando mencionamos acima que a classificação implica no estabelecimento de uma comparação, é vantajoso que esta seja positiva, porque além de contribuir para a marca da instituição, do mesmo modo pode influenciar de maneira significativa o consumo dos museus frente aos outros equipamentos culturais na cidade de Salvador.

1.4 METODOLOGIA

O objetivo da nossa pesquisa é investigar a imagem dos museus de Salvador. O processo foi iniciado com a realização de uma pesquisa exploratória. Inicialmente procedemos ao levantamento bibliográfico, que foi sendo revisto à medida que nosso estudo foi se desenvolvendo. Foi realizada uma pesquisa de campo, cujo instrumento e a sua aplicação serão descritos adiante.

1.4.1 População e amostra

Dentre os diversos segmentos de público possíveis, optamos por estudar o público universitário. A escolha desse segmento se deu em razão do seu nível de escolaridade, o que o torna um público potencial dos museus. Também consideramos na escolha a maior viabilidade para efetuar o trabalho de campo.

O universo da pesquisa enfocado foi aquele formado por alunos da graduação de todos os cursos de Ciências Humanas da Universidade Federal da Bahia, que ingressaram nos anos de 2004 e 2005, através de várias modalidades, principalmente via vestibular. Foram excluídos os alunos do curso de museologia. Este procedimento se deu, porque suas respostas iriam modificar os resultados introduzindo um viés, uma vez que o conhecimento deles sobre os museus de Salvador é diferenciado. Os dados foram coletados em novembro de 2007. A distribuição da amostra, por curso e por período de ingresso, se encontra a seguir na tabela 1.1.

Tabela 1.1: Nº de alunos de Ciências Humanas UFBA 2004/2005

| <i>PERÍODO</i> | <i>2004.1</i> | <i>2004.2</i> | <i>2005.1</i> | <i>2005.2</i> | <i>Total</i> |
|------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| CURSOS | | | | | |
| Administração | 82 | ----* | 45 | 147 | 274 |
| Arquivologia | 67 | 3 | 55 | ---- | 125 |
| Biblioteconomia | 68 | 6 | 73 | ---- | 147 |
| Ciências Contábeis | 110 | 15 | 64 | 75 | 264 |
| Ciências Econômicas | 101 | ---- | 107 | ---- | 208 |
| Ciências Sociais | 111 | ---- | 112 | ---- | 223 |
| Comunicação | 66 | 73 | 36 | 108 | 283 |
| Direito | 112 | 148 | 62 | 183 | 505 |
| Educação Física | 48 | 14 | 53 | 2 | 117 |
| Filosofia | 59 | ---- | 63 | 2 | 124 |
| Geografia | 46 | 1 | 35 | 41 | 123 |
| História | 53 | ---- | 67 | ---- | 120 |
| Pedagogia | 86 | 44 | 45 | 101 | 276 |
| Psicologia | 41 | 60 | 22 | 68 | 191 |
| Secretariado Executivo | 41 | ---- | 24 | 74 | 139 |
| TOTAL | 1091 | 364 | 863 | 801 | 3119 |

* Nesses períodos não houve ingresso de alunos.

Fonte: UFBA - Colegiados dos Cursos – 2007

Os dados desta pesquisa foram coletados levando em conta uma margem de erro de 8%. Para o universo de alunos apresentado acima, a nossa amostra foi de 150 entrevistados. Essa amostra foi distribuída proporcionalmente ao número de alunos por curso.

O percentual de alunos entrevistados por curso se encontra na tabela 1.2, a seguir:

Tabela 1.2: Questionários aplicados por curso.

| | <i>Total</i> | <i>%/curso</i> | <i>Nº questionários.</i> | <i>Nº quest aplicados</i> |
|------------------------|--------------|----------------|--------------------------|---------------------------|
| CURSOS | | | | |
| Administração | 274 | 8,8 | 12,6 | 13 |
| Arquivologia | 125 | 4,0 | 5,7 | 6 |
| Biblioteconomia | 147 | 4,7 | 6,7 | 7 |
| Ciências Contábeis | 264 | 8,5 | 12,1 | 13 |
| Ciências Econômicas | 208 | 6,7 | 9,5 | 10 |
| Ciências Sociais | 223 | 7,1 | 10,2 | 11 |
| Comunicação | 283 | 9,1 | 13,0 | 13 |
| Direito | 505 | 16,2 | 23,2 | 24 |
| Educação Física | 117 | 3,8 | 5,4 | 6 |
| Filosofia | 124 | 4,0 | 5,7 | 6 |
| Geografia | 123 | 4,0 | 5,7 | 6 |
| História | 120 | 3,8 | 5,5 | 6 |
| Pedagogia | 276 | 8,8 | 12,7 | 13 |
| Psicologia | 191 | 6,1 | 8,8 | 9 |
| Secretariado Executivo | 139 | 4,5 | 6,4 | 7 |
| TOTAL | 3119 | 100,1 | 143,2 | 150 |

Fonte: Próprio Autor

A idéia de trabalharmos com uma distribuição aleatória foi abandonada por dois fatores: o custo e o tempo disponível. Os alunos entrevistados foram escolhidos, por critério de conveniência, entre aqueles que estavam presentes no início e/ou no fim de cada aula. Não sendo probabilística, não se pode dizer que esses dados sejam representativos. No entanto, partimos do pressuposto que possam ser significativos, fornecendo informações úteis sobre o universo estudado. Por isso, os dados serão examinados como sendo dados de uma pesquisa qualitativa.

1.4.2 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados – um questionário – foi elaborado e submetido a uma série de testes, com estudantes de outros cursos, antes de ser aplicado.

O questionário (vide Anexo A) com questões espontâneas e induzidas nos permitiu obter informações sobre a imagem, o consumo, o acervo e a frequência de visitação dos museus de Salvador junto a esse público universitário. A codificação das questões abertas foi realizada por agrupamento das respostas similares.

O instrumento de coleta de dados utilizado para as entrevistas foi construído a partir de dois tipos de técnicas diferentes: a técnica usual de questões diretas e abertas e a técnica da livre associação.

O tipo de técnica mais utilizada usualmente em entrevistas consiste em fazer questões diretas, abertas ou fechadas. As questões abertas têm a vantagem de obter uma gama mais ampla de respostas do que quando as questões são previamente codificadas. No entanto, nos dois casos, estas questões provocam o pensamento consciente e o raciocínio lógico, dando origem a respostas que são, frequentemente, aquelas consideradas mais legítimas socialmente.

A outra técnica – a livre associação – busca contornar esse tipo de resposta. A aplicação dessa técnica requer que a mesma seja explicitada ao entrevistado – "responda rápido, sem pensar" – antes que ele saiba qual é o tema em questão, de forma a deixá-lo à vontade para dizer "o que lhe vier à mente", com uma redução do nível de censura. Esse tipo de técnica é mais utilizado entre profissionais de psicologia, ou com formação em psicanálise; formações que privilegiam técnicas que *podem permitir* aflorar respostas mais livres.

Os dados foram analisados utilizando-se o *software Statistical Package for Social Science* (SPSS) versão 12.0 para Windows (SPSS Inc. Chicago, Illinois). A análise estatística consistiu em análise descritiva e exploratória dos dados, efetuando-se cálculo de frequências simples para todas as variáveis do estudo classificadas como variáveis qualitativas. Foi feito o cruzamento de algumas das variáveis mais importantes para este estudo. Os resultados foram dispostos em tabelas.

Além deste capítulo introdutório, esta dissertação é composta de mais quatro capítulos. No capítulo 2, a seguir, apresentamos algumas das principais questões atuais enfrentadas pelos museus. Mostramos a trajetória da instituição e falamos dos desafios frente às novas tecnologias e às formas de expressão artísticas. Apresentamos formas de financiamento e a difícil luta dos museus para se manterem abertos.

No terceiro capítulo abordamos sobre o surgimento dos museus no Brasil, no final do século XIX, a criação do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN) e de sua relevância para os museus brasileiros. Mostramos como surgiram os museus de Salvador e a formação do parque de museus da cidade, após forte expansão durante a década de 1980 e 1990.

No quarto capítulo, apresentamos e analisamos os dados coletados. Este se compõe de quatro seções: a primeira trata sobre entretenimento e lazer cultural; a segunda se refere à imagem dos museus; a terceira destaca o que mais atraiu os visitantes dos museus; e a quarta analisa a frequência de visitação e do gênero dos visitantes.

Por fim, apresentamos algumas considerações a título de conclusão.

2 OS MUSEUS E SUAS QUESTÕES ATUAIS

Para falar dos museus e suas questões atuais elaboramos esse capítulo em três seções. Na primeira, apresentamos um breve histórico com a origem e a trajetória dos museus, desde a procedência do termo “museu” na Grécia, passando pela Revolução Francesa (em que a instituição adquire o sentido atual), pelo Pós-Guerra de 1945, até a atualidade. Na segunda seção, tratamos sobre os desafios dos museus frente às novas tecnologias e às formas recentes de expressão artística. Na terceira, apresentamos as formas de financiamento e a sustentabilidade dos museus.

2.1 ORIGENS E TRAJETÓRIAS DA INSTITUIÇÃO “MUSEU”

A palavra museu tem sua origem na Grécia Antiga. Era um espaço dedicado às artes e às ciências. Hugues de Varine-Bohan¹, citando Germain Bazin (*Le temps des musées*) fala em duas instituições: a primeira, o *museion*, o templo das musas – filhas de Zeus e Mnemosine, a divindade da memória – lugar que guardava os conhecimentos da humanidade; a segunda, a *pinakothéke*, mais próxima do conceito tradicional de museu, lugar onde se conservava diversos objetos, inclusive artísticos.

O termo reaparece a partir do século XV, juntamente com o fenômeno do colecionismo europeu, durante as Grandes Navegações e o Renascimento. Destacam-se as coleções principescas dos séculos XV e XVI, formadas por objetos e obras de arte da Antiguidade, de tesouros e curiosidades oriundos das Américas e Ásia e da produção de artistas desses períodos, patrocinados pelas famílias nobres. Essas coleções eram símbolos de poder econômico e político (JULIÃO, 2006).

Nesse período, havia também os gabinetes de curiosidades e as coleções científicas formadas por estudiosos, porém nem sempre organizadas. Os gabinetes de curiosidades eram espaços que reuniam coleções, quase sempre sem ordenamento, onde prevalecia o exótico; estes se especializaram e passaram a ser estruturados, simultaneamente, ao progresso das concepções científicas dos séculos XVII e XVIII. Com isto, ocorrera a mudança de

¹Entrevista do ex-diretor do ICOM (Conselho Internacional de Museus). “Os museus no mundo”, Biblioteca Salvat de Grandes Temas, 1979.

simplesmente satisfazer a curiosidade, para o desenvolvimento de uma ciência mais utilitária e científica (JULIÃO, 2006).

Essas grandes coleções, formadas entre os séculos XV e XVIII, são aquelas que vão originar a instituição “museu” que conhecemos nos tempos atuais. É importante notar que essas coleções, na sua gênese, não estavam abertas à visita pública e seu acesso era restrito a familiares e amigos do colecionador. O acesso ao público só se iniciou a partir do final do século XVIII, juntamente com o surgimento dos grandes museus nacionais (SUANO, 1986).

O sentido atual de museu se formou no contexto da Revolução Francesa. Afirma Françoise Choay (2006) que o arcabouço jurídico e técnico de proteção ao patrimônio francês foi gerado nessa fase, prevendo, por meio de decretos e instruções, procedimentos de preservação utilizados durante o século XIX. Com a transferência dos bens da Coroa, do Clero e de outros para a nação francesa, de modo a evitar a destruição revolucionária de parte desses objetos, foram elaborados inventários e procedimentos de gestão. A intenção de compartilhar esses bens móveis com o povo fez com que fossem transferidos para depósitos chamados, doravante, de museus. O objetivo era levar instrução à nação, difundindo o conhecimento e o civismo.

São desse período importantes museus da Europa: de 1808, o Museu Real dos Países Baixos, de Amsterdã, de 1810, o Altes Museum, de Berlim, de 1819, o Museu do Prado, de Madrid, de 1852, o Museu Hermitage, de São Petersburgo. Essas instituições foram decisivas na construção das nacionalidades, atribuindo antiguidade às nações e legitimando os Estados nacionais (SUANO, 1986). Durante o século XIX, além das coleções nacionais, os museus europeus receberam expressivos acervos, dos mais diversos tipos, originários de seus domínios coloniais.

Tinham como objetivo o estudo dos recursos naturais e das populações locais, o que culminou na formação de importantes coleções de botânica, mineralogia, etnografia e arqueologia. Durante todo o século XIX e início do século XX os museus exerciam suas funções mais tradicionais – aquisição de coleções e conservação dos acervos. Um dos primeiros questionamentos feitos à instituição “museu” e às suas funções ocorreu com o Manifesto Futurista.

Na primeira década do século XX, o manifesto escrito por Filippo Tommaso Marinetti – publicado em 1909 pelo jornal francês *Le Figaro* – marcou a fundação do Futurismo, um dos primeiros movimentos da arte moderna. Entre outras coisas, eles defendiam a demolição dos museus.

Há muito tempo a Itália vem sendo um mercado de belchiores. Queremos libertá-la dos incontáveis museus que a cobrem de cemitérios inumeráveis. Museus: cemitérios! [...]. Idênticos, realmente, pela sinistra promiscuidade de tantos corpos que não se conhecem. Museus: dormitórios públicos onde se repousa sempre ao lado de seres odiados ou desconhecidos! Museus: absurdos dos matadouros dos pintores e escultores que se trucidam ferozmente a golpes de cores e linhas ao longo de suas paredes! (MARINETTI, 2008)².

Apesar das críticas dos Futuristas, a instituição museu permaneceu em grande parte da Europa e do mundo ocidental com o formato tradicional até o final da Segunda Guerra Mundial, quando teve início um movimento de renovação, através da elaboração de novos princípios e práticas.

Após a Segunda Guerra Mundial os museus procuraram ser mais dinâmicos, como centros de informações, lazer e de educação do público, via atividades educativas, eventos culturais e de entretenimento. Foi criado em 1946, no âmbito da Unesco, tendo a participação do Brasil, o Conselho Internacional de Museus (ICOM), no intuito de incentivar e propor transformações para os museus. Em 1962, na Suíça, em conferência promovida pelo ICOM, têm lugar novas discussões, como o papel dos museus nos países em desenvolvimento, durante o processo de descolonização africana (JULIÃO, 2006).

Foi a partir das mudanças ocorridas durante a década de 1960, fruto das lutas pelos direitos das minorias e dos questionamentos e contestações às instituições culturais e educativas ocidentais, que as instituições deram início a uma reforma estrutural, ao buscarem uma maior sintonia com a sociedade. Um grupo de profissionais de museus franceses criticou com o seguinte argumento:

[...] a passividade e as posições burguesas do museu tradicional, que envolviam seus aspectos espaciais de templo, palácio, mausoléu e a concepção da coleção como tesouro das elites, em desacordo com a consciência do valor social da cultura e a necessidade de democratização desta última. (MARTINS, 1999, p.157).

Os museus – alguns – passaram a aceitar e incorporar questionamentos das comunidades, em espaços anteriormente dedicados exclusivamente à cultura dominante. Tornam-se um instrumento de extensão cultural destinado a atender a um público diversificado, ampliando sua ação até escolas, fábricas e sindicatos. Estes movimentos ocorreram inicialmente nos Estados Unidos da América – museu dinâmico – e posteriormente

² Disponível em: <<http://www.historiadaarte.com.br/futurismo.html>>. Acesso em 15 jan. 2008.

na Europa, tendo como marco a criação, em Paris, do Centro Nacional de Arte e Cultura Pompidou, uma associação de museu e centro cultural (JULIÃO, 2006).

No decorrer dos anos 1970 continuaram as discussões a respeito de qual seria o papel dos museus nas sociedades contemporâneas. Em 1971, o ICOM, em sua IX Conferência, realizada em Paris, teve como tema central “O museu a serviço do homem presente e futuro”. Como consequência dessa reunião, em 1972, a Unesco organizou a Mesa Redonda de Santiago do Chile, evento que se tornou referência na renovação da museologia latino-americana, e defendia a aproximação dos museus com a realidade de suas comunidades e povos (JULIÃO, 2006). Destaque foi dado para a função social dos museus em contraste com a museologia tradicional, que tinha no acervo sua razão central. Foi o reconhecimento de que outras museologias eram possíveis, além da tradicional.

Nessa redefinição, o foco das instituições deixou de ser centrado exclusivamente nos acervos, e passou a considerar o homem, através de uma visão crítica e transformadora, com a participação do indivíduo e da sociedade. Os museus deveriam estar a serviço dos homens. Esse novo papel dos museus se concretizou através dos ecomuseus, museus de vizinhança, museus comunitários e outras formas de museologia participativa.

No decorrer da década de 1970, Georges Henri Rivière apresentava o ecomuseu como o museu do homem em seu meio ambiente, isto é, um museu criado pela população de um território determinado – e onde ela se reconhecia, já que havia uma homogeneidade das tradições culturais e econômicas – e apoiado por uma equipe técnica. Mostrava para si mesma – a população do território – e para os visitantes, a evolução dos caminhos percorridos por esta sociedade até a atualidade.

Já o museu de vizinhança tratava-se de outro caso em que este espaço, com base no reconhecimento do valor das coleções e objetos, era entendido como meio de desenvolvimento social, capaz de fortalecer as identidades coletivas. Atuava para revitalizar sociedades urbanas, mostrava ao cidadão o sentido de pertencimento ao local em que ele morava. Isso era feito a partir da valorização do patrimônio local e do reconhecimento dos problemas locais, visando uma solução. Esta era uma instituição de caráter urbano, quase sempre localizada em regiões decadentes e esquecidas das grandes cidades.

No que tange ao museu comunitário, este se fundamentava na participação ativa de uma comunidade, que pesquisava, preservava e divulgava seu patrimônio histórico e cultural e, assim como os outros tipos de museu, contribuíam para o fortalecimento da identidade cultural da comunidade (MARTINS, 1999).

Na Declaração de Quebec, de 1984, no lançamento do Movimento Internacional da Nova Museologia (Minom), a função social dos museus foi reafirmada. Essas novas diretrizes para os museus se inseriram em uma concepção antropológica de cultura, mais ampla, e consequentemente mais próxima das várias atividades sociais. A museologia mais tradicionalista – centrada no objeto e na cultura dominante – começou a dar espaço a um patrimônio cultural mais amplo – saberes, fazeres e meio ambiente – a ser preservado e comunicado (SANTOS, 1993).

Essas propostas renovadoras influenciaram os museus brasileiros nos anos setenta e oitenta do século passado, através de iniciativas que buscaram aproximar alguns museus brasileiros, das propostas de Santiago e Quebec. A implantação nos museus de serviços educativos, ancorados no princípio de participação do público, talvez tenha sido a principal mudança. Outras, como a reorganização dos espaços físicos utilizados nas exposições – com salas para exposições de longa e curta duração, com circuitos que favorecem a circulação do público – a implementação de critérios técnicos na conservação e guarda dos acervos também foram adotadas. No campo da pesquisa, os temas saíram do interior dos museus – conservação e coleções – para estudos da museologia, cultura, memória, patrimônio cultural e educação. Waldisa Rússio (1984) afirma que o fato museológico passa a ser uma relação entre o homem e o objeto como testemunho da realidade. Realidade esta da qual o homem é participante e sobre a qual tem o poder de atuar e, também, de modificar.

Nos diversos países, várias dessas propostas museológicas de enfoque mais social obtiveram êxito, total ou parcial. Podemos observar isso em ecomuseus, museus comunitários e museus focados nas diversas minorias. No entanto, algumas dessas propostas, de um museu mais participativo não se consolidaram, devido às transformações ocorridas nas duas últimas décadas do século XX, entre elas: as intensas mudanças econômicas e sociais, que resultaram na falta de recursos, inviabilizando a sustentabilidade dessas instituições; além disso, o advento de novas tecnologias e formas de entretenimento que provocaram mudanças de hábitos, inclusive de consumo cultural, nessas comunidades.

Durval de Lara Filho³ (s.d.) pergunta, oportunamente, se teremos o museu *no* século XXI ou o museu *do* século XXI. O autor diz que o museu *no* século XXI, deve se modificar, e se revitalizar para atender às demandas atuais, e o museu *do* século XXI, já deve surgir atendendo às exigências e necessidades da contemporaneidade. Essa revitalização, no entanto,

³ Disponível em: <http://forumpermanente.incubadora.fapesp.br/portal/_painel/artigos/dlf_museu>. Acesso em: 21 out. 2005.

é um processo que passa por uma redefinição de qual é o papel e a função do museu, e pela adequação dos espaços de exposição e por uma nova expografia associada às novas tecnologias.

A produção modernista – principalmente as artes plásticas – teve no museu um espaço sempre disposto a recebê-la. Isso só não ocorreu em breves momentos de contestação, quando o caráter vanguardista e transgressor da obra era evidente (LARA FILHO, 2006). Porém, após a “perda” desse poder de questionamento, a convergência dos interesses prevalecia. Esse interesse pode ser traduzido pelo desejo do artista em ter sua obra exposta em um museu, o que lhe aumentaria o prestígio. Uma vez exposta no museu ela acaba adquirindo uma “aura” – a unicidade da obra – da qual fala Benjamin (2000), e o museu pode ganhar, por ser proprietário de uma obra de arte, que tende a se valorizar no futuro. Porém, surgiram novos suportes e formas de expressão artísticas, diferentes das que havia até então. Um exemplo que ilustra isso muito bem são os *happenings* – reunião de pessoas em um lugar determinado, que fazem coisas diversas, de variadas formas – que não podem ser repetidos, por efêmeros, e muito menos guardados em um museu.

Não só os museus de arte estão nesse impasse – sem saber como atuar frente a essas novas formas de expressão artística, no que diz respeito à aquisição e exposição dessas obras de arte – mas também outros tipos de museus como, por exemplo, os museus de ciência e tecnologia, que a cada dia precisam se atualizar em termos, principalmente, de equipamentos, frente aos constantes avanços tecnológicos.

2.2 OS MUSEUS FRENTE AOS NOVOS DESAFIOS

O desenvolvimento de novas tecnologias tem criado uma série de novos desafios para os museus. Entre os maiores desafios, comuns à grande parte das instituições, estão: as exigências técnicas quanto aos novos tipos de suporte do objeto e quanto à conservação dos acervos; a necessidade de digitalização dos acervos e de sua divulgação; e, ainda, o direito de utilização das imagens de seus acervos.

Para muitos museus os obstáculos são enormes, uma vez que um grande número deles não conta sequer com computador e muito menos com acesso à *Internet*. Mais cedo ou mais tarde, porém, esses museus terão de se equipar. A implantação de um sistema de museus

como o que vem sendo implementado no Brasil, a exemplo de Portugal e Espanha, só se concretizará quando os nossos museus estiverem minimamente equipados, informatizados e conectados em rede.

Entre os que já dispõem desses equipamentos, os museus de arte talvez sejam os que mais chamem atenção para a questão dos suportes. Como conservar e expor as obras contemporâneas nos mais diversos suportes? Expor ou não na *Web*?

Os desafios são grandes e distintos, a depender da tipologia do museu. O museu de arte se encontra em dificuldades entre conservar e expor, uma vez que um sem número de trabalhos da contemporaneidade requer a intervenção e a participação do público. A interação do público é algo, hoje, constantemente presente na prática artística. A própria obra pode ter sido criada a partir de determinados *softwares* e *hardwares*, e ainda, em versões determinadas, o que implica na necessidade de compatibilidade entre obra, programas e modelos de equipamentos. Isso acarreta dificuldades para as instituições, porque ao adquirir um trabalho digitalizado, este deverá se fazer acompanhar dos equipamentos para os quais foi idealizado, sob pena de não poder ser colocado em exposição.

No que se refere à conservação do acervo, a situação dos museus é bastante complexa, em razão da chegada ao mercado a cada dia, de novos materiais industriais e de novos tipos de equipamentos, o que muitas vezes se transformam em suportes das obras. O problema está no momento em que essa produção é suspensa para o lançamento mais recente. Às vezes uma simples lâmpada que saia de linha e não seja mais fabricada, pode comprometer toda uma obra (LARA FILHO, 2006).

Outro aspecto importante, ligado às novas tecnologias, é a digitalização dos acervos que alguns museus já iniciaram há algum tempo. Além de contribuir para uma maior segurança e controle do acervo, a ‘transferência’ deste para o meio digital se faz necessária para que a instituição possua uma documentação com acesso mais ágil e dinâmico. O cruzamento de informações entre as diversas fichas técnicas se torna mais eficaz, auxiliando o gerenciamento do acervo. A digitalização pode contribuir para uma comunicação museológica mais rápida e com maior capacidade de armazenar dados (ALMEIDA, 2004).

As coleções constituem o atributo definidor de um museu. A documentação das coleções e sua preservação são fundamentais para um bom gerenciamento dos museus. A informação sobre o acervo é essencial. A incerteza a respeito da procedência e da importância dos objetos integrantes da coleção do museu equivale à perda de seu valor, já que sem esses dados não se pode expor, publicar, nem comunicar corretamente ao público, ou seja, o museu

não exerce suas funções de forma eficiente. A informação é tão importante que se chega a afirmar que a sua circulação é a missão dos museus.

A digitalização do acervo viabiliza a sua divulgação através de tecnologias de comunicação como a *Internet* e, mais recentemente, telefones celulares e *mp4 players*. Por esta razão, a digitalização deve ser encarada como um arquivo de obras que vai alimentar um banco de dados – algo como uma reserva técnica virtual – a ser consultado e divulgado no universo virtual. Uma vez que esses novos ambientes de divulgação e exposição exigem formas diferenciadas, é necessário contar com recursos humanos devidamente treinados e adaptados a essa nova realidade, para atender e entender os novos públicos.

Não é simplesmente reproduzir uma exposição de um ambiente real para outro virtual, pois os espaços são diferenciados e possuem características próprias, inclusive de consumo e de interação entre os seus usuários.

A digitalização dos acervos e sua divulgação ao público, via *Internet*, por outro lado ocasionam alguns problemas que merecem ser discutidos. Existe uma série de implicações legais, relativas à propriedade intelectual e ao direito autoral das imagens dos acervos. Os museus devem ficar atentos para não infringirem as leis e regulamentações relativas aos direitos dos autores e de seus sucessores legais. Essa situação provoca um debate, entre os defensores da divulgação irrestrita dos acervos, inclusive suas imagens, e os que são mais restritivos. Estes, bastante preocupados com a reprodução, principalmente de imagens consideradas ícones, não concordam com a maneira indiscriminada e sem qualquer controle dessa utilização, uma vez que são fontes de receita de muitas instituições. Essa discussão parece resgatar a ‘aura’ da obra de arte e sua unicidade que, segundo Benjamin (2000), seria perdida em decorrência de infíndáveis reproduções. Porém, o que se observa na prática é que a reprodução desses ícones acaba tornando os museus que os possuem, cada vez mais conhecidos. Ainda quanto às restrições de divulgação dos acervos, entendemos que o direito de acesso ao acervo e conseqüentemente à informação, não pode se restringir exclusivamente aos conservadores dos museus, mas também e, principalmente, a pesquisadores e visitantes – reais e virtuais.

Almeida (2004) recomenda que alguns cuidados devam ser considerados na utilização das novas tecnologias, tais como: a manutenção do equilíbrio com a proposta museológica geral da instituição – de modo que não ocorram distorções na filosofia e na finalidade do museu – para que não haja descompasso entre uma e outra; a capacidade de ampliar o tempo

de visitação à exposição, melhorando a fruição do visitante; e a capacidade dos museus brasileiros em incorporar essas tecnologias.

Certas exigências devem ser levadas em conta, como a responsabilidade sobre a veracidade e fidedignidade das informações apresentadas, que é inerente aos museus. Ter em mente que a interatividade virtual, propiciada pelas tecnologias recentes, não substitui a relação humana nos museus ocorrida no contato entre o visitante e o guia do museu; e que essa mesma tecnologia não predomine sobre conteúdo da exposição.

Durval de Lara Filho faz algumas perguntas que mostram como os museus ainda não encontraram a direção que devem seguir suspeitando, inclusive, que em alguns casos o museu, enquanto espaço físico, pode desaparecer.

O que o museu ou uma exposição na *Web* representa – ou deve representar – para a comunidade onde se insere? Essas manifestações devem ser vistas como um centro de disseminação de informações, como um meio de comunicação, como um local de espetáculos ou tudo isto e mais algumas coisas, simultaneamente? Como se estabelecem as relações com os vários públicos, com o artista e a obra contemporânea? Aquisição, conservação, classificação *para o quê?* Ou melhor, *para quem?* A instituição museu terá que ser totalmente repensada em seus propósitos, reconceituada, redesenhada e talvez até, em alguns casos, descartada enquanto unidade física e arquitetônica tal como hoje a conhecemos (LARA FILHO, 2006).

A essas questões acrescentamos mais algumas: A utilização de novas tecnologias pode aumentar a visitação aos museus, atraindo novos públicos? Os museus que não a utilizarem, por vários motivos, ficarão ‘fora do mercado’? E os que a utilizarem de forma irrestrita, não estarão se transformando em parques de diversão, como a Disneylândia – onde o falso, parece real – como nos retrata Umberto Eco (1984)? São questionamentos ainda sem respostas claras e definitivas, se é que as teremos em algum momento.

As atuais formas de expressão artística são outro desafio para os museus de arte – principalmente os de arte contemporânea – porquanto se deparam com questões relativas à efemeridade das obras, às suas dimensões e aos locais de exposição.

No decorrer desse capítulo já tratamos de alguns pontos importantes sobre as dificuldades dos museus em exercerem uma de suas funções principais, que é a preservação de seus acervos, no que tange a certas produções artísticas contemporâneas. Citamos os *happenings* e as obras, cujos suportes são equipamentos que fazem uso de novas tecnologias.

As instalações do casal de artistas plásticos, Christo e Jeanne Claude – búlgaro e francesa – radicados nos Estados Unidos, são exemplos de expressões planejadas para serem efêmeras e que interagem com grandes áreas em diferentes paisagens do mundo. Obras como:

Wrapped Coast, 1972, quando circundaram 1,5 km de costa em *Little Bay*, próximo de Sydney, Austrália; *Running Fence*, em que estenderam uma parede de nylon por dois condados da Califórnia; *The Pont Neuf Wrapped*, 1985, quando “embalaram” uma ponte em Paris, França. Outro projeto de grande impacto foi o ‘empacotamento’ por duas semanas do *Reichstag*, o parlamento alemão, em 1995, em Berlim, com a obra *The Wrapped Reichstag*. Um pouco mais recente, em 2005, foi a instalação de *The Gates*, no Central Park, em Nova York. Os artistas colocaram 7503 painéis metálicos ao longo dos 37 km do percurso do parque. Segundo informações do site⁴ dos artistas, existem dois projetos em andamento, são estes: o primeiro, *Over the River*, que pretende cobrir uma extensão de aproximadamente 10 km do *Arkansas River*, no Estado do Colorado, EUA, com previsão de montagem para 2010 e desmontagem final em 2013; e o segundo, a montagem de *The Mastaba*, nos Emirados Árabes Unidos, cuja base possui área de 67500 m² e altura de 150 m. Essas dimensões são maiores do que a maior das pirâmides de Gizeh – a Grande Pirâmide ou Pirâmide do Faraó Quéops – no Egito.

Os *happenings*, assim como outras formas de expressão – performances, instalações etc. – que tenham como característica o efêmero, o intangível que, na sua concepção, tinham espaço e tempo programados e determinados, provavelmente só vão estar no museu no setor de documentação e registro. Qual o sentido de levar para o interior de um museu uma obra que foi idealizada para ser exposta ao ar livre, por exemplo? O artista concordaria com este novo espaço? Segundo Lara Filho (2006), o significado de sua obra pode ficar seriamente comprometido.

Em diálogo com o sociólogo Pierre Bourdieu, o artista plástico Hans Haacke ressalta a importância do contexto em suas obras. Ele afirma que existe uma diferença entre as pessoas nos lugares públicos, onde costuma expor seus trabalhos, e os visitantes de museus e galerias. Haacke diz que os pedestres percebem seus trabalhos, para além da arte, porque existe um ambiente determinado.

Freqüentemente, trabalho deliberadamente para um contexto específico. Então, o ambiente social e político do lugar da exposição tem um papel, como o caráter arquitetônico do espaço. As circunstâncias simbólicas do conteúdo são de fato freqüentemente meus materiais essenciais. Um trabalho especialmente feito para um dado lugar não pode ser deslocado e mostrado em outros (BOURDIEU; HAACKE, 1995, p. 88-89).

⁴ Disponível em: <<http://www.christojeanneclaude.net/>>. Acesso: em 06 abr. 2008.

Para agravar ainda mais a situação, independente da discussão acima, a realidade é que os museus não dispõem nem mesmo de espaço físico para expor e guardar determinadas obras. Como exemplo, temos a instalação⁵, dos artistas paulistanos Eduardo Srur e Marcelo Cidade, em outubro de 2006, de 100 caiaques “conduzidos” por 150 manequins no rio Pinheiros, no centro da capital paulista. O grande número de embalagens de garrafa *PET* encontradas no rio, durante essa exposição, motivou o artista para criar uma nova instalação. Atualmente, Eduardo Srur está com outra instalação, às margens do Rio Tiête. São 20 garrafas infláveis gigantes, tipo *PET*. As garrafas estão distribuídas ao longo de 1,5 km nas margens do rio, entre duas pontes – a do Limão e a da Casa Verde. Cada peça mede aproximadamente 10 m de comprimento por 3 m de diâmetro. Após o período de exposição desta obra, os materiais utilizados serão reciclados e se transformarão em mochilas para estudantes. O que restará dessa obra para qualquer museu, a não ser seu registro documental? E caso a obra não fosse “reciclada”, quais museus disporiam de espaço para guardar esta e outras produções de grandes dimensões?

2.3 FINANCIAMENTO E SUSTENTABILIDADE

Um dos principais problemas da maioria dos museus é um problema antigo que persiste nos dias de hoje — a sua sustentabilidade. Parte significativa dessas dificuldades está ligada aos estatutos jurídicos dos museus e às diversas formas de vinculação dessas instituições com outros órgãos públicos ou privados. Apresentaremos vantagens e desvantagens de cada uma delas. A seguir, mostramos as formas de financiamentos para os museus, através de mecanismos de renúncia fiscal, do Fundo Nacional de Cultura (FNC), de editais, e as fontes de receitas próprias.

⁵ Disponível em: <<http://diversao.uol.com.br/ultnot/2008/03/25/ult4326u770.jhtm>>. Acesso em: 26 mar. 2008.

2.3.1 Formas jurídicas e gestão dos museus

Barry e Gail Lord⁶ revelam que um dos principais problemas na gestão de museus está ligado ao tipo de vínculo institucional do mesmo, uma vez que vai determinar a responsabilidade legal e financeira do museu. A questão do estatuto jurídico de muitos museus tem início na ausência de um decreto de criação – que determina o vínculo institucional – e passa pela inexistência de um projeto museológico ou plano diretor – que fala das metas e finalidades da instituição e como alcançá-las. São instrumentos que constroem e caracterizam a instituição. Há quatro tipos de formatos institucionais mais comumente encontrados: dependência orgânica, dependência com autonomia de gestão, organização sem fim lucrativo e entidade privada.

O primeiro tipo se refere aos museus de *dependência orgânica*, integrantes de órgãos públicos, de universidades ou de empresas, ou seja, fazem parte de uma administração mais ampla. Esses museus são financiados, principalmente, a partir de dotações oriundas das organizações às quais pertencem. Geralmente, os acervos, prédios e as instalações são propriedades das instâncias superiores. A maioria dos museus de dependência orgânica, em todo o mundo, compartilham um problema comum que é a destinação das receitas que geram. As rendas normalmente vão para um fundo comum da organização ou instituição das quais são dependentes, não beneficiando diretamente os museus. Essa situação acaba por desestimular a equipe do museu a oferecer ao público serviços complementares de qualidade, como ocorre com certa frequência nas lojas e cafés de muitos desses museus.

O fato de pertencer a uma estrutura maior, implica na quase inexistência de apoio de outras organizações, para a maioria desses museus. Mais recentemente, alguns têm tentado formar associações de amigos. Estas passariam a explorar os serviços, sem obrigatoriedade de repassar as receitas aos organismos superiores e, ainda, conseguir apoio financeiro. Outra dificuldade encontrada por esse modelo de administração de museu é conseguir voluntários. Existe a percepção de que nesses espaços todos os trabalhos são realizados unicamente pelos próprios funcionários.

⁶Esta seção foi referenciada nos canadenses Barry e Gail Lord (2005), co-fundadores e diretores de empresa especializada na gestão e planejamento de museus, centros de ciência, sítios patrimoniais, entre outros, no setor público e privado.

O conselho dos museus que possuem esse formato institucional – *dependência orgânica* – é formado, normalmente, por representantes dos interesses gerais do público, ou da ciência, e só tem caráter assessor, sendo desprovido de poder decisório. Em alguns casos, o conselho participa da seleção do diretor. O conselho responde à autoridade política, no caso do museu estar ligado à administração pública e ao presidente da empresa, se o museu estiver subordinado à organização privada.

As várias esferas da Administração Pública implantam sistemas de museus que se agrupam para prestar serviços aos integrantes. Isto é uma vantagem, porque os custos são reduzidos, devido à concentração de determinadas necessidades, tais como, manutenção, administração, segurança. Ficam então os museus com as suas equipes de conservação e de direção. Alguns desses prestadores de serviço defendem que é rentável concentrar as funções de conservação e documentação e, em algumas situações, fazer uso de reservas técnicas e laboratórios terceirizados. Isso, no entanto, implica na perda da independência dos museus participantes, e na dificuldade de apresentar ao público e à sociedade uma imagem diferenciada, o que pode, futuramente, afetar as políticas de captação de recursos dos museus. Por outro lado, se bem geridos, esses museus podem ser eficientes e oferecer ao seu público diversos serviços, respaldados na importância social dos órgãos dos quais dependem.

O segundo tipo de formato institucional encontrado é a *autonomia de gestão*. Para alguns órgãos públicos e organizações privadas, esse formato contribui para manter os museus afastados de interferências político-partidárias e das pressões corporativas, ao mesmo tempo em que os estimula a buscar fontes suplementares de recursos. Nessa forma de gestão, a administração pública ou a organização proprietária, geralmente está representada no conselho juntamente com representantes de entidades ou da sociedade. Nesse caso, o conselho não é meramente assessor, estabelecendo as linhas de atuação da instituição e aprovando projetos, além de indicar o diretor.

O pessoal desse tipo de museu pode estar vinculado a diferentes instituições: podem ser funcionários da administração pública ou empregados da empresa privada, ou ainda contratados pelos museus. Conseguem atrair voluntários com mais facilidade comparados à forma de gestão anterior. As coleções, terrenos e prédios podem pertencer ao Estado, à empresa ou ao próprio museu. Em razão da maior autonomia, esses museus conseguem ter mais êxito na captação de recursos e de doações privadas.

O financiamento público dos museus com *autonomia de gestão* é realizado através de subvenção anual; porém, os valores variam de ano para ano, o que resulta em incertezas para a administração dos mesmos. Por outro lado, essas instituições gozam de liberdade de prospectar financiamentos privados e outras subvenções de outros órgãos da Administração Pública das várias esferas. E ainda, a arrecadação da bilheteria e de outras fontes de receita próprias, pode ser utilizada a critério do museu. Não há necessidade de ser revertida para um fundo único, do organismo ao qual esteja vinculado.

O terceiro tipo de formato institucional encontrado é o de *organização sem fim lucrativo*. Os museus criados a partir desse tipo de organização têm conselhos investidos de poder decisório e não apenas assessor. Os integrantes do conselho podem ser nomeados ou eleitos dentre os membros da organização, para períodos determinados ou de forma permanente, e até mesmo uma combinação dos dois.

O conselho, coletivamente, tem a responsabilidade legal e financeira do museu, submetendo-se à legislação vigente de cada país que regula as organizações sem fins lucrativos. Para serem declaradas 'sem fim lucrativo', as organizações devem solicitar registro nos órgãos da Administração Pública competentes. Para, só assim, usufruir os benefícios deste estatuto jurídico como, por exemplo, isenções fiscais.

Em razão da sua situação jurídica, é necessário que a comercialização de produtos, nas lojas e cafés, seja operada por empresa ou organização distinta do museu, uma vez que as organizações sem fim lucrativo são quase sempre proibidas de operar esse tipo de negócio.

Os acervos, edifícios e instalações geralmente pertencem à organização. No entanto, existem organizações sem fins lucrativos que administram museus em instalações públicas ou geram monumentos e coleções, pertencentes a órgãos da esfera pública, geralmente municipal. Os funcionários dos museus são contratados diretamente pela organização e os diretores são normalmente nomeados pelos conselhos.

Os financiamentos dos museus são constituídos de fundos públicos e privados e ainda de receitas auferidas com a venda de ingressos, das lojas e cafés e doações. É bastante relevante, nos museus com essa forma de gestão, a participação de voluntários.

As formas de gestão anterior são encontradas na maioria dos museus públicos do mundo. No entanto, existe uma importante quantidade de museus que se enquadra no quarto formato institucional, a *entidade privada*. Isso ocorre quando o 'museu' pertence ou é gerido por fundações, indivíduos ou empresas privadas. Pode operar como fundação privada sem fim lucrativo ou como negócio em prol de seus proprietários. Convém ressaltar que as instituições

que visam lucro, não são classificadas como museu pela definição do ICOM, nem segundo as definições oficiais de vários países.

De maneira geral, a propriedade dessas instituições, inclui coleções e instalações. São financiadas diretamente por seus controladores e contam ainda com as diversas receitas geradas pelo ‘museu’. O diretor costuma ser contratado pelos proprietários, assim como os outros funcionários. As instituições com esse formato institucional podem contar, ainda, com um comitê assessor nomeado. Os voluntários são algo raro.

2.3.2 Financiamento

O financiamento é uma das principais preocupações dos museus geridos por *organizações sem fins lucrativos*. No entanto, durante as duas últimas décadas, as políticas econômicas vigentes em grande parte dos países – onde os governos têm apontado para que museus e demais instituições culturais reduzam sua dependência econômica e financeira do Estado – fizeram com que museus com outros estatutos jurídicos, também passassem a se preocupar. Geralmente, os museus pertencentes a proprietários ou organizações privadas são menos sujeitos a esse tipo de dificuldade. Atualmente, a estabilidade dos fluxos de financiamento é um grande desafio para os museus e os seus bons desempenhos em realizar suas atividades e atender ao público visitante passa por uma instituição equilibrada financeiramente.

Os museus brasileiros são financiados através de recursos públicos e privados. Os recursos públicos têm origem na Lei Federal de Incentivo à Cultura nº 8.313/91, conhecida como Lei Rouanet. Regulamentada pelo Decreto nº 1494/95, instituiu ainda o Programa Nacional de Incentivo à Cultura (PRONAC), que compreende três mecanismos: o Mecenato, o Fundo Nacional de Cultura (FNC), e os Fundos de Investimento Cultural e Artístico (FICART). O Mecenato concede vantagens fiscais para investidores que apoiarem projetos culturais sob forma de doação ou patrocínio. O FNC – formado por verbas oriundas da Loteria Federal, de Fundos de Desenvolvimento Regional (p. ex: FINOR, FINAM) e Tesouro Nacional – destina recursos a projetos culturais previamente aprovados pelo MinC, através de empréstimos reembolsáveis ou, principalmente, cessão a fundo perdido. O FICART, que possibilitaria a criação de fundos de investimentos culturais e artísticos, no entanto, apesar de

ser essa operação regulamentada pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM), não foi utilizada pelo mercado financeiro. Ao longo dos anos, este mecanismo de incentivo – a Lei Rouanet – foi alterado várias vezes por meio de medidas provisórias e decretos para se tornar mais prático, viável e atraente para os investidores e produtores culturais.

Os projetos culturais candidatos aos benefícios fiscais através do Mecenato devem pertencer a áreas determinadas, dentre estas o patrimônio cultural e os museus. O Fundo Nacional de Cultura (FNC) foi criado para viabilizar produções culturais, de acordo com os objetivos do PRONAC, tais como, preservação do patrimônio cultural nacional, a garantia da diversidade cultural e a experimentação. Assim como no Mecenato, o FNC contempla determinados setores da cultura – artes cênicas, artes plásticas, música e patrimônio cultural, entre os principais. O FNC custeia até 80% do projeto com os proponentes arcando com, pelo menos, 20% do valor total, podendo esta contrapartida ser em serviços – inclusive prestados pelo proponente – e/ou bens, desde que possam ser avaliados.

A opção pelo lançamento de editais para os museus está associada à decisão política de democratizar o processo de distribuição de recursos públicos destinados ao financiamento de museus e de proporcionar uma distribuição mais equilibrada dos investimentos por todas as regiões do país. Wu (2006) ressalta a importância do apoio público a projetos pouco conhecidos e até mesmo marginalizados, pois somente assim conseguem resistir às forças do mercado. O acesso também deve ser democratizado – inclusive com uma melhor distribuição dos equipamentos no espaço urbano – uma vez que os recursos são públicos. Os museus beneficiados, “independentemente de serem legal ou oficialmente parte do setor público”, acabam por ter uma responsabilidade pública, não podendo alegar seu estatuto privado para criarem obstáculos ao acesso do público em geral (WU, 2006, p.55).

Através do Programa Museu, Memória e Cidadania foi lançado, em 2004, o edital Modernização de Museus, no valor de R\$ 1 milhão, com a finalidade de apoiar projetos de museus não vinculados ao Ministério da Cultura e democratizar o acesso aos recursos do Programa. Esse foi, na história do MinC e do IPHAN, o primeiro edital específico para a área museológica.

Nesse mesmo período houve o lançamento de editais de bancos e empresas públicas com os apoios do DEMU/IPHAN e MinC. Em agosto de 2004 a Caixa Econômica Federal divulga o seu “Programa Caixa de Adoção de Entidades Culturais” no valor de R\$ 5 milhões, visando à preservação e promoção do patrimônio cultural brasileiro, aberto a instituições ou entidades culturais de direito público ou privado, sem fins lucrativos. Em outubro do mesmo

ano foi realizado convênio entre o MinC e o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) para o “Programa de Apoio a Projetos de Preservação de Acervos”. O DEMU prestou apoio técnico na elaboração do edital, na seleção e na execução dos projetos, nos quais somaram R\$ 5 milhões os projetos de preservação de acervos museológicos, bibliográficos, arquivísticos e documentais, nas categorias seguintes: gerenciamento ambiental, reserva técnica, mobiliário e segurança. Segundo o documento Política Nacional de Museus (2008), os editais – MinC/Iphan, BNDES e Caixa Econômica Federal – de apoio aos museus, de 2004, foram marcados pela descentralização, uma vez que os recursos contemplaram 137 projetos, distribuídos entre 19 estados. A região Sudeste teve aprovado o maior percentual de projetos, 44%; seguida das regiões Nordeste com 24% – tendo a Bahia, especificamente, 8%, ou 11 projetos aprovados – e Sul com 19%. As regiões Norte e Centro-oeste tiveram aprovados respectivamente, 7% e 6% dos projetos.

Dando continuidade à política adotada, em 11 de novembro de 2004, a Petrobrás lança a segunda edição do “Programa Petrobrás Cultural”. Este edital surge com importantes inovações para os museus, como a inclusão da preservação e difusão de acervos de museus. Foi resultante da parceria entre o MinC e a estatal, sendo integrante das ações da Política Nacional de Museus. Assim como os editais supracitados, este também destinou o valor de R\$ 5 milhões em sua totalidade. No período 2005-2006, os editais – MinC/Iphan, Petrobrás, BNDES e Caixa Econômica Federal – aprovaram outros 101 projetos, em 24 estados. A Bahia teve cinco projetos aprovados, o que representou quase 5% do total. É importante ressaltar que todos os editais tiveram limitações de valor por projeto apresentado. A partir de então, vários outros editais foram lançados por esses e outros bancos e empresas públicas.

Apesar dos valores oriundos dos recursos públicos federais, via renúncia fiscal – que contam ainda com leis similares em diversos estados e municípios – e de editais aumentarem a cada ano, estes não são suficientes, pois a maioria dos museus não é atendida, por razões diversas. Dentre essas razões, encontra-se a limitação dos valores autorizados para a renúncia fiscal nas suas diversas modalidades; e o fato de um número elevado de instituições museológicas não serem constituídas juridicamente, ficando impedidas, portanto, de apresentar projetos ao MinC e de concorrer nos diversos editais.

As receitas próprias dos museus são importantes por reduzirem a dependência das instituições das verbas públicas, nem sempre suficientes. Essas receitas são provenientes de fontes diversas e variam de museu para museu.

Destarte, podemos constatar o fato de que as receitas estão associadas à capacidade das instituições de obter recursos a partir de atividades desenvolvidas e referenciadas, principalmente, em seus acervos. Resultam, geralmente, dos serviços e produtos oferecidos aos seus visitantes como, por exemplo: comercialização de produtos (réplicas, cartões, agendas etc.), cafés e restaurantes, aluguel de espaço para eventos, cinemas, programas educativos, publicações (livros, CDs) e ingressos. Alguns desses serviços visam principalmente o conforto dos visitantes. A essas receitas são adicionadas as doações e contribuições de associações de amigos dos museus, além daquelas originadas na participação das instituições em editais lançados por fundações e empresas privadas nacionais e estrangeiras.

Quanto aos patrocínios privados, Danilo Santos de Miranda (2006) refere que a partir dos anos 1980 a cultura e, mais precisamente, a arte contemporânea se transformaram em moeda simbólica para as corporações ocidentais e que este comportamento não é exclusivo dos países ricos, sendo tendência, inclusive, em países da América do Sul. Miranda afirma ainda que é clara a preocupação com a imagem da corporação junto aos consumidores e a utilização das artes como forma estratégica de propaganda. Na disputa por novos consumidores de produtos e serviços, as corporações buscam aproximar os gostos dos diversos segmentos sociais às ideias veiculadas. Isso fortalece a imagem da corporação, que ocorre com a apropriação do poder simbólico da arte e da cultura. Segundo Bourdieu (2004), é o poder simbólico da cultura servindo como instrumento de dominação para os que a possuem.

Chin-tao Wu (2006) destaca que o interesse nas atividades culturais, principalmente quando apoiadas pelo governo, deve ser visto como integrante de uma estratégia global para unir o poder econômico privado – e no caso brasileiro, o poder público de algumas estatais, como a Petrobrás – e a autoridade cultural pública, na expectativa de que esse capital cultural seja oportunamente transformado em poder político, para atuar a favor de interesses econômicos específicos dessas corporações. A autora comenta que nos Estados Unidos não é tão clara a separação entre o que é público e o que é privado, em relação aos museus de arte.

O fato é que “público” e “privado” são categorias construídas, e não fatos simples. Parte fundamental do problema do público e do privado é o fato de que a fronteira entre os dois não é de modo algum fixa, e sim, sujeita a forças políticas, sociais e ideológicas correntes que ajudam a dar forma ao discurso (WU, 2006, p. 42).

Isso facilitaria a influência das corporações nas instituições museológicas, principalmente nas que têm o estatuto jurídico de *organizações sem fim lucrativo*, onde o “público” e o “privado” muitas vezes são próximos.

Algumas fontes de receita das citadas acima geram certa polêmica como, por exemplo, o aluguel dos espaços dos museus para eventos e a cobrança de ingressos. A cobrança de entradas em museu público é quase sempre contestada. Os que são contrários argumentam que os museus são um serviço público e, como tal, deveriam ser financiados pelos impostos. Os favoráveis à tarifação alegam que a qualidade do serviço melhora, quando o pessoal da instituição e os visitantes sabem que para usufruir do museu houve um pagamento. Consideram que, para os turistas os quais, muitas vezes, respondem por um percentual elevado das visitas, esta seja a maneira de contribuir para a manutenção da instituição. A possível redução do público, devido à cobrança do ingresso, pode ser amenizada com a capacidade do museu em desenvolver programas atraentes juntamente com uma estratégia de marketing adequada.

A cobrança de entradas tem sido tema de estudos, na Europa e nos Estados Unidos, sobre o ângulo do impacto causado na composição demográfica dos visitantes. Existem estudos que afirmam que visitantes de renda mais baixa valorizam mais a visita, se tiverem que pagar por isso. Porém, outros estudos apontam para uma redução na frequência das visitas ao museu. Existem, no entanto, outras variáveis associadas à anterior, a exemplo da tipologia do museu a ser visitado. A gratuidade do ingresso, por outro lado, também não é garantia de que haverá incremento no número de visitantes do museu (LORD & LORD, 2005).

Cada instituição deve estar atenta à sua missão e à sua filosofia, no que se refere à divulgação do seu acervo. Os museus que tarifam a entrada e os que não o fazem devem estudar com atenção qual o tipo de comunicação que desejam ter com seu público. Avaliar se são ou não capazes de receber diferentes tipos de visitantes e o que podem lhes oferecer.

Barry e Gail Lord (2005) inferem que o propósito de uma boa gestão é facilitar a tomada de decisões que conduzam à missão do museu, ao cumprimento e à execução de suas metas e seus objetivos, a curto e a longo prazo, para cada uma de suas funções, devendo ser constantemente avaliada. São seis as funções que, em conjunto, caracterizam a instituição. Três delas compõem o núcleo do museu e se relacionam com o acervo – colecionar, procurando expandir o acervo; documentar, controlando e armazenando informações; e conservar, visando preservar os objetos e artefatos. As outras três se relacionam com as atividades desenvolvidas pela instituição, e são: pesquisar, expor e comunicar. Apesar de

“comunicar” ter, tradicionalmente, um sentido mais próximo de transmissão de informações a respeito da pesquisa e do acervo, entendemos que a própria instituição deva ser objeto dessa comunicação para o público. Isso contribuiria para uma melhor divulgação da instituição. Por último, está a administração que fica responsável pelo bom desempenho dessas funções.

Porém, a administração dos museus encontra alguns problemas no exercício de gerenciamento dessas instituições. A falta de recursos financeiros está na origem da maioria deles.

A dificuldade de manutenção dos museus se reflete de maneira mais intensa em determinadas atividades dos museus, sendo um deles, o de capacitação dos recursos humanos. Os funcionários dos museus quase sempre não recebem treinamento adequado para desempenhar suas funções. Alguns cursos e oficinas têm sido realizados por órgãos setoriais mais amplos, como secretarias de cultura e institutos de preservação do patrimônio das várias esferas de poder público. Porém, esses programas de formação e treinamento, quando ocorrem, são esporádicos e paliativos.

A formação e capacitação dos recursos humanos dos museus são de fundamental importância, uma vez que novos desafios se apresentam, além dos já conhecidos. As novas tecnologias tornam-se cada vez mais necessárias, seja na administração, na conservação ou na interatividade das exposições, uma exigência sempre crescente, principalmente entre o público mais jovem.

A qualidade dos serviços e produtos oferecidos é permanentemente avaliada e questionada. O museu deve buscar oferecer ao seu público um espaço agradável, onde ele possa usufruir de conhecimento e lazer com qualidade, o que depende diretamente da formação do profissional de museu. A instituição, como um todo, acaba por se beneficiar pela qualificação de seus funcionários.

Outra atividade dos museus que encontra sérias dificuldades é a que diz respeito aos acervos. Os custos de manutenção e conservação desses acervos consomem boa parte dos orçamentos das instituições. Isso sem falar na manutenção das reservas técnicas – espaços apropriados à guarda do acervo que não se encontra em exposição, em condições climáticas controladas – que nem todos os museus possuem. Interessante é notar, no entanto, que mesmo assim os museus se dedicam a aumentar suas coleções, sendo incapazes de preservar, de expor e de comunicar a maior parte de seus acervos.

A difícil sustentabilidade dos museus conduz, algumas vezes, a situações bastante polêmicas, como a comercialização de objetos das coleções dos museus e a permuta definitiva de acervo entre as instituições. Ambas as possibilidades se defrontam com a própria definição de museu, no que se refere à guarda e preservação do acervo. Como se desfazer de um objeto ou artefato, posto sob guarda, custódia ou preservação da instituição? A comercialização é de longe a mais complicada. Isto pode implicar em problemas legais intransponíveis, a exemplo dos objetos doados ou legados em testamento, para uma instituição determinada, por seu ex-proprietário, já falecido. A argumentação usada pelos defensores da alienação de objetos do acervo é que, em determinadas situações, a venda de uma única peça, propiciaria a manutenção do restante do acervo. Na reestruturação do Victoria e Albert Museum (V&A), em 1989, apesar dos protestos internacionais, foram removidos os obstáculos à implantação de uma administração empresarial, segundo orientação da Saatchi & Saatchi, a agência de propaganda que conduziu as campanhas eleitorais de Margaret Thatcher. Segundo Martin Kemp⁷

O ponto mais baixo dessa abordagem ocorreu quando um dos jovens da Saatchi & Saatchi entrou [...] para apresentar uma série de propostas sobre praticamente todos os aspectos da operação do museu. Cada uma das propostas estava escrita em letras grandes numa folha de papel, e os curadores tiveram de acompanhar a apresentação como se estivessem numa aula de leitura do primário. Desnecessário dizer, tiveram destaque nessa apresentação a venda de ativos e a cobrança compulsória de ingresso (*apud* WU, 2006, p.123).

Quanto à permuta, pode-se alegar que o museu formará uma coleção mais homogênea. A permuta, pelos que a defendem, se daria de maneira que a instituição que possuísse uma quantidade pouco representativa de determinado artista, época, estilo, gênero etc., faria a troca com outra, em situação inversa, onde ambas supostamente se beneficiariam. Os museus envolvidos teriam condições de organizar exposições mais representativas, ao participarem de um número maior de exposições de curta duração, através de intercâmbio, no circuito das grandes exposições. Essas, por conseguinte, apresentar-se-iam sempre mais eficazes na atração de público. No entanto, o problema ético permanece. Quem doou, o fez para aquele museu e não para o outro e, a princípio, sua vontade deve ser respeitada. A exposição é o momento de maior visibilidade dos museus junto ao seu público. Para a maioria deste, o êxito ou o fracasso de uma instituição museológica está associado ao seu programa de exposições. Um ponto polêmico se refere às grandes exposições itinerantes do circuito mundial – as

⁷ Ex-curador do Victoria e Albert Museum (V&A).

chamadas *blockbusters*. Segundo Victoria Alexander, que pesquisou o financiamento público e corporativo nos museus de arte americanos, “o efeito mais significativo da passagem do financiamento público para o corporativo é a nova ênfase nas exposições blockbuster” (*apud* WU, 2006, p.157). As *blockbusters* propiciam um grande destaque nos mais diversos tipos de mídia para a instituição, favorecendo a captação de patrocínios, haja vista que

[...] transformaram as galerias e museus de arte em veículos de relações públicas, assumindo as funções e explorando o *status* social de que desfrutavam as instituições culturais em nossa sociedade. A extensão de sua ambição é mais claramente ilustrada pelas galerias de arte e filiais de museus públicos instalados em suas sedes e pelas exposições de arte que organizaram ali ou fizeram percorrer o país, como se a arte tivesse de fato se tornado parte das atividades normais de seus negócios (WU, 2006, p. 26).

Myrian Sepúlveda dos Santos (2002) comenta que, em 1991, o Museu de Arte de São Paulo-MASP organizou a exposição Pintores Franceses, que atraiu 121.000 visitantes, tornando-se o recorde de público brasileiro neste tipo de mostra até o surgimento da exposição Monet. Questiona então como explicar esta diferença de atitude por parte do público brasileiro? Museus com visitação em torno de 5.000 visitantes, de repente, passam a receber 120.000. A “explicação” foi atribuída à propaganda maciça e aos interesses comerciais envolvidos na mostra. A mídia deu ampla divulgação. Para muitos diretores, no entanto, isso só ocorre quando há megaeventos.

Outro aspecto a ser destacado diz respeito à produção. A produção não é mais realizada pelas equipes dos museus que acolhem as exposições. Os produtores da exposição criam um projeto, no qual determinam quem serão os curadores. Esses, geralmente, não integram o quadro de funcionários do museu, mas são especialistas no tema, com o fim determinado de produzir a mostra (SANTOS, 2002).

Dentre os diversos tipos de museus, os de arte são os que possuem maior poder de atrair patrocínio privado. Um dos motivos é a realização dessas megaexposições. Apesar de não participarem diretamente da curadoria e montagem da exposição, os museus onde as *blockbusters* se realizam, se beneficiam com a arrecadação das bilheterias. Na mostra Monet, o Museu Nacional de Belas Artes (MNBA) obteve algo próximo a 550 mil reais, quantia utilizada na melhoria de suas instalações (SANTOS, 2002).

O aumento das receitas, nas lojas dos museus, é bastante significativo uma vez que vários produtos – vasos, toalhas, postais, CD-Roms etc. – são comercializados com o tema da exposição, além dos ingressos sempre mais caros. O diretor da *Tate Gallery*, Nicholas Serota,

em 1989, teria afirmado que não desejava transformar a *Tate* num *shopping center*. Porém, se as pessoas queriam comprar, elas deveriam ser atendidas (WU, 2006).

Quanto ao público visitante, Santos (2002) realizou uma pesquisa durante a exposição *Picasso – Os Anos de Guerra* promovida pelo Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro (MAM-RJ), na qual constatou que a grande maioria dos visitantes era residente na cidade, com idade entre 25 e 35 anos, solteiros, com nível superior e habitantes das regiões mais nobres do Rio de Janeiro. Os dados revelaram ainda a preferência cultural por cinema, teatro, shows de música clássica e popular.

Os que se posicionam contrariamente a essas megaexposições e ao poder das corporações, alegam que elas desvirtuam o museu de sua missão para com a sociedade. Uma maneira de atenuar esse desvirtuamento é tornando a programação de exposições coerente com a missão dos museus e, também através de avaliação das exposições, o que deveria ser uma prática constante dessas instituições. Apesar dessas ações, na prática o que prevalece é o poder econômico dos patrocinadores, que influenciam de fato as exposições. Se formos levar em consideração o poder e a prática dos capitalistas e patrocinadores que tomaram o controle dos conselhos curatoriais – nos Estados Unidos isso equivale a controlar a instituição – de vários museus de arte norte-americanos na década de 1990, vemos que essa influência é exercida, mas nem sempre às claras (WU, 2006).

É difícil avaliar até que ponto os curadores empresários podem influenciar a operação dos museus. Os mecanismos exatos pelos quais eles exercem seu poder não são do tipo de conhecimento que se oferece ao consumo público (WU, 2006, p. 118).

As *blockbusters* levantam algumas questões, se de fato contribuem para o aumento real da visitação e não apenas de maneira sazonal e se são capazes de ampliar o nível de conhecimento sobre a temática da exposição. Algumas dessas respostas ficam para pesquisas posteriores, que certamente contarão com maior quantidade de dados e informações, algo ainda problemático no setor cultural como um todo.

Neste capítulo foi mostrada a trajetória dos museus desde a Antiguidade, passando pelo Renascimento, com a formação das coleções que originaram as instituições atuais. O sentido atual de museu forjado na Revolução Francesa. A consolidação dos museus durante o Século XIX, com a formação de grandes coleções, principalmente, nos museus europeus. Foi apresentada a criação do Conselho Internacional de Museus-ICOM, em 1946. As mudanças que ocorreram na década de 1960 no mundo ocidental e como estas influenciaram os museus,

na Europa e nos outros continentes, passando o homem a ocupar lugar de destaque nos museus.

Apresentamos os desafios atuais dos museus frente às novas tecnologias, as implicações da digitalização dos acervos e sua disponibilização na *Internet*. Como os museus vão continuar exercendo suas funções em uma época de expressões artísticas efêmeras e de dimensões espetaculares.

Falamos de uma questão essencial para os museus, a sustentabilidade. Apresentamos algumas formas de financiamento e de gestão dos museus com os vários tipos de vínculo institucional. Comentamos alguns modos de obtenção de receitas e suas implicações, como venda e permuta de acervo, cobrança de ingressos e a montagem das megaexposições, as *blockbusters*.

A seguir apresentamos o surgimento e a trajetória dos museus no Brasil, e principalmente, em Salvador, a partir do Museu Real do Rio de Janeiro, em 1808, passando pelos três museus ‘fundadores’ – o Nacional do Rio de Janeiro, o Museu Goeldi em Belém, e o Museu Paulista – na fase inicial. Em um segundo momento, destaque para o Museu Histórico Nacional e a criação do principal órgão de defesa do patrimônio cultural brasileiro, o SPHAN, e sua atuação. Mostramos a criação do Instituto Geográfico e Histórico da Bahia (IGHB), em 1894, e do Museu do Estado, em 1918, bem como se formou o conjunto de museus da cidade de Salvador, a época de maior expansão e os problemas enfrentados com o aumento indiscriminado no número de museus existentes.

3 O PARQUE DE MUSEUS NO BRASIL E EM SALVADOR

Nesse capítulo, apresentamos quais foram as atividades e principais funções dos museus no Brasil, desde a criação das primeiras instituições no século XIX, passando pelo Museu Histórico Nacional e pela criação do Serviço do Patrimônio e Artístico Nacional (SPHAN). Mostramos como os museus de Salvador surgiram nesse contexto e a forte expansão ocorrida no número de instituições, a partir da década de 1980. Apresentamos alguns aspectos recentes dos museus públicos e privados da cidade.

3.1 A CRIAÇÃO DOS MUSEUS NO BRASIL

Os museus brasileiros - segundo Lopes (1997) em “O Brasil descobre a pesquisa científica: os museus e as ciências naturais no Século XIX” têm suas origens a partir de dois instantes, apontados por nossa historiografia, como marcos referenciais: a transição para o século XIX, com a crise do Antigo Sistema Colonial e a transferência da monarquia de Portugal para o Brasil, com todas as implicações sociais, políticas, econômicas e culturais advindas dessa nova situação. Foi uma época de grande proximidade entre os museus e as ciências e, nesse contexto, foram organizados os primeiros museus brasileiros.

O primeiro período dos museus no Brasil é compreendido entre a criação do Museu Real – depois Imperial e, atualmente, Museu Nacional do Rio de Janeiro – em 1818, e a criação do Museu Histórico Nacional, em 1922. Esse período teve duas fases distintas.

A primeira, de 1818 a 1860, na qual o Museu Nacional do Rio de Janeiro atuou praticamente sozinho. Nesta primeira fase, houve dois momentos: o inicial, quando se observa uma tentativa de ruptura com a concepção de museus-gabinetes do final do século XVIII; a ciência da época caminhava para uma diversificação dos ramos das Ciências Naturais, que já estava sendo praticada nos museus; já no segundo instante, sob a direção de Custódio Serrão, observamos o direcionamento para a pesquisa e o ensino, a partir do Regulamento de 1842, que, contudo, não foi completamente implantado.

Na segunda fase, a partir do final da década de 1860 até o início dos anos 1920, foram criados novos museus, em vários estados brasileiros. Tinham coleções predominantes de ciências naturais, arqueologia e etnografia, além de acervos históricos e artísticos.

A partir da segunda metade do século XIX, e das primeiras décadas do século XX, os museus criados na América Latina e no Brasil se dedicaram aos estudos das Ciências Naturais surgidas nessa época. Isso se deveu ao fato de que foram os museus os espaços institucionais encontrados pelas ciências nesses países. Esses museus – principalmente o Museu Nacional do Rio de Janeiro, o Museu Paraense Emilio Goeldi e o Museu Paulista – contribuíram intensamente para a consolidação das Ciências Naturais no país. No que se refere ao estudo e pesquisa das Ciências Naturais, os museus brasileiros não só atuaram, como institucionalizaram essas ciências e suas ramificações no país. Isso vai de encontro aos que consideram que a ciência moderna só se desenvolveu no Brasil a partir do século XX, com a organização dos institutos de pesquisa e universidades.

Na segunda fase, iniciada na década de 1860, houve uma cisão entre o modelo de museu geral, complexo, metropolitano e enciclopédico, que o Museu Nacional do Rio de Janeiro representava tão bem, e o modelo de museu especializado encontrado nos outros estados. No primeiro modelo, o museu possuía acervo amplo e contemplava as diversas áreas das Ciências Naturais e no outro a instituição se dedicava a áreas disciplinares mais determinadas.

Outra marca dessa fase foi a profissionalização dos diretores dos museus. Os naturalistas estrangeiros que antes eram viajantes amadores a serviço das instituições de seus países de origem, passaram a ser vinculados funcionalmente às instituições. Foi importante a prestação de serviços realizada pelas instituições, principalmente ao governo como, por exemplo, as análises mineralógicas das mais diversas regiões do país.

Os processos de coleta, classificação e organização das coleções se destacaram. Formar as coleções foi a razão de ser dos museus, uma vez que esse acervo era o objetivo principal da História Natural nesse momento.

Alguns estrangeiros que visitavam esses museus se mostravam decepcionados com o Museu Nacional, já que possuíam concepções definitivas sobre o que devia possuir um museu no Novo Continente. Queriam encontrar um museu completo, com acervo local, que facilitasse seus trabalhos, assim como o pintor Debret, que muito se utilizou dos desenhos pertencentes ao Museu Nacional sobre a flora local. Paradoxalmente, o que sempre se desejou no Brasil, e mais precisamente no Rio de Janeiro, foi a organização de um museu nos moldes europeus, enciclopédico e “civilizador”.

As coleções dos museus brasileiros foram decisivas para a inserção dessas instituições no cenário mundial da época. Através de intercâmbios internacionais, essas coleções ganhavam espaços nas diversas publicações e relatórios dos museus estrangeiros. Esses intercâmbios, integrantes da prática científica de então, foram característicos dos museus mundiais. Era sinal de prestígio junto às autoridades e estas, muitas vezes, atenuavam as dificuldades financeiras das instituições, além de destinar materiais adequados e recursos humanos qualificados. Os intercâmbios ainda funcionaram como meio de reconhecimento das carreiras profissionais de seus diretores entre seus pares. Foi destaque na atuação desses museus, a importância atribuída à divulgação científica. As publicações dos três principais museus – Arquivos do Museu Nacional, Boletim do Museu Goeldi e a Revista do Museu Paulista – também refletiram as preferências pelos campos de estudo de seus diretores. A autoria dos artigos publicados deixa isto bem claro.

Com a maior divulgação das ciências e os museus assumindo um papel educativo para o “grande público”, o número de visitas funcionava como critério de reconhecimento social das instituições. O público, sempre ascendente, atestava a importância das instituições e respaldava as solicitações por mais verbas necessárias à manutenção dos museus.

Na transição do século XIX para as primeiras décadas do século XX, algumas questões estavam presentes nas diferentes concepções de museus existentes. A dicotomia entre pesquisa e ensino se refletiu de diversas maneiras: a divisão de coleções para estudo e pesquisa e coleções de exposição ao público; profissionais especializados ou professores; museus especializados ou complexos; e o grau de importância dos aspectos educativos. Essa disputa sobre qual direção os museus deveriam seguir, resultou nos desentendimentos entre o Museu Paulista de um lado e o Museu Nacional do Rio de Janeiro de outro.

Os museus de História Natural originaram as instituições que “musealizaram” a História oficial do país nas décadas iniciais do século XX, como o Museu Histórico Nacional, no Rio de Janeiro, e o Museu Paulista, em São Paulo. Também foram de grande importância os institutos históricos e geográficos existentes, a exemplo do Instituto Geográfico e Histórico da Bahia (IGHB), fundado em 1894.

A partir das primeiras décadas do século XX, os museus começaram a perder espaços e prestígio no campo científico. Os laboratórios e os institutos de pesquisa assumiram a dianteira, determinando as novas práticas de pesquisa. Com o deslocamento da pesquisa científica – em áreas como Botânica, Biologia, Geologia e Mineralogia – para locais restritos

como os laboratórios, os museus continuaram organizando e ampliando suas coleções antropológicas, etnográficas e históricas, dentre outras.

3.2 O MUSEU E A IDENTIDADE NACIONAL

No século XIX dois modelos de museus se consolidaram: os organizados na história e na cultura nacional, de caráter celebrativo, como o Museu do Louvre, de Paris; e os fundamentados na ciência, dedicados à pré-história, arqueologia e etnologia, exemplificados pelo Museu Britânico.

No Brasil, os museus enciclopédicos predominaram até as décadas de 1920 e 1930. Apesar da história e da cultura nacional não fazerem parte dos objetivos dessas instituições, estas contribuíram na construção de alguns símbolos da nação brasileira, através de coleções que destacavam a imponência da fauna e da flora nacionais (JULIÃO, 2006).

A temática de nação só ganhou visibilidade museológica com a criação do Museu Histórico Nacional (MHN), em 1922. Foi um marco na museologia brasileira, se afastando da tradição enciclopédica.

A instituição foi criada em agosto de 1922 pelo então presidente da República, Epitácio Pessoa (1919-1922), sendo um museu voltado para a História do Brasil. Foi aberto ao público em outubro daquele mesmo ano, fazendo parte da Exposição Internacional em comemoração ao Centenário da Independência do Brasil.

O MHN iniciava no país um modelo de museu dedicado à história e à pátria, com a finalidade de colaborar na elaboração de uma identidade nacional. O museu foi resultado do esforço de intelectuais, estando à frente Gustavo Barroso – que dirigiu o museu de 1922 a 1959 – com o apoio do Estado. Tinha caráter educativo. Através de fatos e personagens do passado, incentivava o culto à tradição e à formação cívica, que funcionavam como fatores de coesão, na construção de uma identidade nacional. Para além de uma instituição de produção de conhecimento e de educação não formal, o MHN legitimava e divulgava a história oficial, em concordância com a historiografia do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro (IHGB). A formação do acervo priorizava os setores da elite. As suas exposições – acentuadamente elitistas, associadas à nobreza do Império – mostravam a gênese e a evolução da nação brasileira, enaltecendo fatos históricos e impondo um forte viés personalista e ideológico sem

espaço para uma reflexão crítica. As exposições eram montadas com obras – pinturas e objetos – encomendadas pelo Estado (ABREU, 1996).

No *site* do MHN, referente à exposição *Memória do Estado Imperial* encontramos um comentário que ainda nos revela algo sobre o período:

A memória do Estado confunde-se com a memória do exercício do poder. Ela não é suficiente para expressar a História dos vários setores de uma sociedade, constituindo-se numa dimensão da existência humana atrelada às elites políticas e intelectuais¹.

Hoje, temos a ressalva de que não é suficiente para representar toda a sociedade, porém na época de criação do museu, e por muitos anos depois, os imortalizados pertenciam às elites.

Em outra exposição – *Expansão, Ordem e Defesa* – está presente a “relação entre a formação da sociedade brasileira e os momentos de expansão e defesa do território”² nacional. O acervo é constituído de armas, uniformes militares, bandeiras, marcos de posse e objetos da Família Imperial e dos Presidentes da República. Destaque para a tela de Vitor Meireles (1832-1903), “Combate Naval do Riachuelo”, uma importante batalha da Guerra do Paraguai, de 1865. São símbolos construídos da Nação brasileira.

A concepção de museu do Museu Histórico Nacional serviu de paradigma para outras instituições museológicas do país. A maioria dos museus formados nas décadas de 1930 e 1940 se orientou pelos mesmos pressupostos do MHN, de elaboração e construção de uma memória nacional como fator de integração e de coesão social. Objetivavam a consolidação da identidade nacional. Tinham um discurso de unidade, sem espaço para a diversidade.

Um dos mecanismos de expansão desse modelo foi a criação do Curso de Museus, que funcionou no MHN entre 1932 e 1979 – até ser transferido para a Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), formando profissionais que atuaram e atuam em diversas instituições do país. A criação de novos museus no Brasil, além do referido curso, teve o apoio decisivo do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN), criado em 1937 (JULIÃO, 2006).

¹ Disponível em: <<http://www.museuhistoriconacional.com.br>>. Acesso em: 15 dez. 2007.

² *Idem, ibidem.*

3.3 O SPHAN E OS MUSEUS

A partir das idéias do Modernismo, de construção de uma identidade e de uma cultura nacional, de rompimento com a dependência cultural e de valorização da singularidade nacional, vários projetos no âmbito da educação e cultura foram implementados, na década de 1930, durante o governo Vargas. A construção dessa identidade estava referenciada no que se acreditava ser uma “cultura brasileira autêntica”, valorizando o passado e a tradição – de estética barroca e do passado colonial – de maneira a conciliar o antigo e o novo. Para fazer essa ligação foi utilizado o patrimônio cultural que, desde então, necessitava ser preservado.

Em termos institucionais, a criação do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN) já vinha sendo gestada há algum tempo. Algumas ações do governo federal vinham acenando para uma política preservacionista, tais como: a criação, em 1923, da Inspeção de Monumentos e a organização do Serviço de Proteção aos Monumentos Históricos e Obras de Arte – também presidido por Gustavo Barroso – em 1934. Esse aparato institucional, assim como o MHN, via na preservação do patrimônio, quase um culto à tradição, destacando aspectos morais e patrióticos, em uma visão grandiosa do passado e da nação (JULIÃO, 2006).

A concepção de patrimônio, no entanto, não era consensual nem mesmo entre os idealizadores da criação do SPHAN. Por solicitação de Gustavo Capanema, então Ministro da Educação e Saúde Pública, Mário de Andrade elaborou um anteprojeto, em 1936, de criação do órgão de defesa do patrimônio. Nesse anteprojeto Mário de Andrade apresentou um entendimento bastante amplo e abrangente de patrimônio – principalmente para a época – incluindo as diversas manifestações culturais brasileiras. Inclusive as intangíveis, como o “saber fazer”, só recentemente aceitas. Entendia Mário de Andrade que os museus poderiam funcionar como espaços de preservação da cultura, exercendo importante função educativa. Ele propôs a criação de quatro grandes museus, correspondentes aos quatro livros de tomo a serem criados – arqueológico e etnográfico, histórico, de belas artes e das artes aplicadas e tecnologia industrial. Essa concepção ampla e aberta à diversidade foi preterida por um conceito mais restritivo. O conceito adotado estava associado ao universo simbólico dos setores dominantes, com uma cultura por demais hierarquizada e com critérios predominantemente estéticos dos bens culturais.

No ano seguinte, em 1937, através do Decreto-Lei nº 25, foi criado o Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN). Desde então, o SPHAN – posteriormente denominado Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) – tem sido responsável pela institucionalização da política de preservação do patrimônio cultural no Brasil.

Na época de criação do SPHAN, durante o Estado Novo, estavam presentes duas concepções sobre passado, memória, nação e patrimônio. A primeira, modernista, liderada por Rodrigo Melo Franco de Andrade, que prevaleceu. Procurava não apenas restaurar os monumentos do passado, mas ligá-los à construção de uma nacionalidade. A segunda, que tinha Gustavo Barroso à frente, entendia o patrimônio como tradição a ser cultuada e copiada no presente, e que era utilizada no Museu Histórico Nacional (JULIÃO, 2006).

O SPHAN, durante o período em que Rodrigo Melo Franco de Andrade esteve à sua frente teve suas ações referenciadas no século XVIII, focadas na cultura barroca e religiosa e pelo ciclo minerador. O barroco foi o foco da política de preservação do patrimônio, símbolo da identidade nacional. Algumas ações exemplificam essa política, tais como: a declaração, em 1933, de Ouro Preto como monumento nacional; a criação, em 1938, do Museu da Inconfidência com o repatriamento, em 1936, dos restos mortais dos inconfidentes, depositados no Panteão do Museu da Inconfidência, em 1942, onde se encontra até os dias atuais (JULIÃO, 2006).

O SPHAN, que sempre privilegiou o tombamento e a preservação dos bens edificados – monumentos e prédios –, levou adiante algumas importantes iniciativas no campo museológico. Criou mecanismos que visaram impedir a saída de acervos do país e implementou a criação de museus nacionais. Foram organizados, além do Museu da Inconfidência, as seguintes instituições: o Museu Nacional de Belas Artes, no Rio de Janeiro, em 1937, a partir do acervo da Academia Imperial de Belas Artes; e o Museu das Missões, no Rio Grande do Sul, em 1940, com o objetivo de preservação da cultura das missões da Companhia de Jesus. Foram criados ainda, a partir das coleções do Museu Histórico Nacional, seguindo uma cronologia da história brasileira, o Museu Imperial de Petrópolis, em 1940, e o Museu da República, no antigo Palácio do Catete, no Rio de Janeiro, em 1960 (JULIÃO, 2006).

Com o SPHAN passando a coordenar a política de museus, o Museu Histórico Nacional deixou de ser referência para as outras instituições nacionais similares. No entanto, a atuação do SPHAN não apresentou inovação em relação à concepção museológica do MHN.

Essa visão de como os museus deviam atuar estava fundamentada em alguns princípios, tais como: exposições centradas em fatos e personagens de destaque, com a história sendo apresentada sob a ótica das elites³ e do Estado; primazia dos critérios estéticos e de raridade na formação das coleções; e o pensamento no qual os museus seriam para educar o povo, aproximando-o do progresso e da civilização estavam distantes, portanto, da visão inclusiva de Mário de Andrade, que defendia a preservação dos bens representativos da totalidade da sociedade brasileira, inclusive o patrimônio imaterial.

Em 1968, foi inaugurado o Museu do Folclore, em anexo do Palácio do Catete, sede do Museu da República. A sua criação se originou no movimento folclorista das décadas de 1940 e 1950. Essa inclusão do popular, no entanto, acabou por ratificar uma política de museus – dividida em cultura erudita e cultura popular – onde a construção da história foi obra das elites, enquanto para o povo restaram as singularidades e certo exotismo.

Nessa mesma década, de 1960, surgiram críticas à atuação do SPHAN, distante dos debates e das inovações no campo das políticas culturais. Com a saída de Rodrigo Melo Franco de Andrade, em 1967, o seu substituto, Renato Soeiro, que dirigiu o órgão de 1967 a 1979, manteve as mesmas políticas. No entanto, havia uma necessidade de adequação do órgão às novas orientações, relativas à preservação e à utilização dos bens culturais, definidas por encontros e organismos da Unesco (JULIÃO, 2006).

No campo museológico, as principais diretrizes foram dadas pela IX Conferência do ICOM, em 1971, realizada em Paris, e pela Mesa Redonda de Santiago do Chile, em 1972, organizada pela Unesco. Na primeira, houve a orientação que o museu deveria estar a serviço do homem e a segunda, que o museu deveria se aproximar das comunidades e dos povos, realçando a função social da instituição.

Uma iniciativa relevante desse período foi a criação do Centro Nacional de Referência Cultural (CNRC). Coordenado por Aloísio Magalhães, o CNRC foi responsável pela renovação conceitual do que deveria ser preservado. Seguindo uma tendência internacional, ampliou a noção de patrimônio e adotou o conceito de bem cultural, os quais passaram a ser considerados como elementos capazes de contribuir para o desenvolvimento nacional (JULIÃO, 2006).

³ Essas exposições são bem detalhadas por Regina Abreu em: **A fabricação do imortal**: memória, história e estratégias de consagração no Brasil. Rio de Janeiro: Rocco; Lapa, 1996.

A partir de 1979, Aloísio Magalhães assumiu a direção do IPHAN – foi transformado em instituto – criando nesse mesmo ano a Fundação Pró-Memória. Ele defendia para o órgão as concepções amplas que Mário de Andrade tinha do que é patrimônio. Essa visão mais pluralista da diversidade cultural brasileira e de suas manifestações tem como emblemática o tombamento, em 1984, do Terreiro da Casa Branca, em Salvador, Bahia (JULIÃO, 2006).

Durante a década de 1980, simultaneamente à distensão política, vários grupos étnicos e minorias sociais passaram a ser vistos como produtores de cultura e agentes de seu desenvolvimento, substituindo o viés folclórico de até então. As mudanças desses conceitos se refletiram na Constituição de 1988, com a conquista de direitos do cidadão.

3.4 O PARQUE DE MUSEUS EM SALVADOR

Nesta seção apresentamos como se formaram os museus de Salvador, desde a criação do Instituto Geográfico e Histórico da Bahia (IGHB), e do Museu do Estado, passando pelo momento de grande expansão das décadas de 1980 e 1990, até a situação mais recente. Mostramos que algumas das dificuldades atuais, como a manutenção das instituições, são na verdade antigas. Por último, apresentamos algumas consequências da criação excessiva de museus na cidade.

3.4.1 Os períodos de instalação

O IGHB foi fundado em 1894 com a finalidade de desenvolver e difundir o conhecimento de história e geografia e de defender e conservar o patrimônio histórico e artístico baiano e brasileiro⁴. O IGHB tem sua sede na Avenida Sete de Setembro, inaugurada em 2 de julho de 1923, no primeiro centenário da Independência da Bahia.

Segundo Helder do Nascimento Viana (2002), nos primeiros anos do século XX, os institutos históricos e geográficos tinham como objetivo a construção de uma historiografia de caráter estadual. A historiografia estadual seria um mecanismo capaz de garantir uma relativa

⁴ Disponível em: <<http://www.ighb.org.br/ighb.asp>>. Acesso em: 12 jan. 2008.

autonomia política e, principalmente, simbólica para os estados. O autor refere ainda que a formação de coleções e a criação de museus, a partir de 1930 – na Era Vargas – foram o meio encontrado de elaborar a identidade regional.

Viana (2002) menciona que os institutos históricos e geográficos se preocuparam em formar museus com caráter histórico, enquanto que os governos estaduais se empenharam em organizar museus de estado de tipologias diversas – artes e outros. Segundo o autor, arquivos, bibliotecas e museus foram criados após o aparecimento desses institutos.

O Museu do Estado da Bahia foi criado através da lei 1225, de julho de 1918, sendo inaugurado, em janeiro de 1919. Em 1928, uma reforma no regulamento altera seu nome para Museu da Bahia. Em 1931, foi transformada em instituição autônoma. A denominação atual de Museu de Arte da Bahia se deu com a reforma administrativa ocorrida em 1970. Em 1974, o museu passou a integrar a Fundação Cultural do Estado da Bahia, recém-criada. Em 1987 foi transferido para a Secretaria de Cultura, criada nesse mesmo ano (CERAVOLO; ASSIS, inédito). Após novas mudanças administrativas, o museu se encontra no âmbito da Secretaria de Cultura, vinculado ao Instituto do Patrimônio Artístico e Cultural da Bahia (IPAC).

Foram várias as alterações de endereço do Museu do Estado, atual MAB. Inicialmente, ocupou o Solar Pacífico Pereira, na Praça 2 de Julho, no Campo Grande, que foi demolido, para construção do Teatro Castro Alves. Em 1946, foi transferido para o Palacete Góes Calmon, no bairro de Nazaré, onde funciona atualmente a Academia de Letras da Bahia. Com as reformas nesse imóvel, em 1970, o acervo ocupou alguns espaços provisórios. Na década seguinte, foi para sua sede atual, no Corredor da Vitória (CERAVOLO; ASSIS, inédito).

Os acervos do MAB também sofreram mudanças. Inicialmente, as coleções de etnologia, numismática e história foram acrescidas da coleção de pinturas de Jonathas Abbott, em 1925. Em 1931, incorporou peças arqueológicas que pertenceram ao Arquivo Público. Em 1959, uma importante parte de seu acervo – a coleção de arte contemporânea – foi transferida para o Museu de Arte Moderna da Bahia (MAM). Em 1971, o Museu do Recôncavo Wanderley Pinho recebeu objetos do acervo do MAB (CERAVOLO; ASSIS, inédito).

Trigueiros⁵ (1956) revela que existia uma preocupação com o patrimônio histórico e artístico no Estado da Bahia. Segundo o autor, o então Governador do Estado da Bahia Dr. Francisco Marques de Góes Calmon tomou medidas em defesa desse patrimônio, através das leis estaduais 2.031/2.032, de agosto de 1927. Com o Decreto 5.339, de dezembro de 1927,

⁵ F. dos Santos Trigueiros foi membro do Instituto Geográfico e Histórico da Bahia.

criou a Inspetoria Estadual de Monumentos Nacionais, com jurisdição na capital, e no interior. No entanto, era necessária uma lei federal, para que as determinações da inspetoria fossem viabilizadas. Em agosto de 1930, o Deputado José Wanderley de Araújo Pinho, representante da Bahia, apresentou projeto de lei nesse sentido, porém não logrou sucesso, uma vez que em outubro desse mesmo ano, o Congresso Nacional foi dissolvido.

Em 1935, esse projeto foi reapresentado juntamente com outros, que apoiados por artigos de jornais e movimentos de associações não obtiveram êxito imediato, porém tiveram o mérito de chamar a atenção para o patrimônio cultural brasileiro. Essas ações, entre outras, resultaram na criação do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN), em 1937 (TRIGUEIROS, 1956).

Na obra intitulada “Beabá da Bahia”, José Valadares⁶ (1951) comenta que Salvador, devido ao seu vasto acervo, já poderia possuir um grande museu, no entanto parecia distante de tal objetivo. O autor lista os museus existentes na cidade até aquele ano, que eram os seguintes: o Museu do Estado, com acervo constituído de objetos de arte do período colonial e do século XIX; o Museu do Instituto Geográfico e Histórico da Bahia (IGHB), com objetos históricos e etnográficos; o Museu de Arte Sacra, na Catedral, onde ocupava o salão da biblioteca do Colégio dos Jesuítas, com acervo de Arte Sacra Cristã; o Museu do Instituto Feminino da Bahia, com objetos de uso de senhoras e escravas; e o Museu do Instituto Nina Rodrigues.

Trigueiros (1958) em “Museu e Educação”, além das cinco instituições acima citadas, inclui a criação de mais dois museus: o Museu de Arte Popular do Instituto Feminino da Bahia e o Museu da Casa dos Sete Candeeiros.

Em um intervalo de aproximadamente sete anos foram criados mais dois museus em Salvador. Esse crescimento do número de museus, hoje pode parecer reduzido, mas foi alvo de críticas e questionamentos por parte de José Valadares. Em correspondência estudada por Ceravolo e Santos (no prelo) ele pergunta de onde viriam os recursos para os novos museus, já que o Museu do Estado da Bahia – dirigido por ele – passava por uma situação muito preocupante. Em “Museus para o povo”, Valadares (1946) se mostra preocupado com a utilidade dos museus para o público. O autor pergunta se deve haver museus e se suas

⁶ Foi diretor do Museu do Estado da Bahia de 1939 a 1959. Em 1943, recebeu o apoio do Governo do Estado e da Faculdade de Filosofia para que, com uma bolsa da Fundação Rockfeller, realizasse cursos de história da arte e estágios em museus norte e sul-americanos. Foi o primeiro brasileiro a participar da Comissão Editorial da Revista *Museum* (Unesco), no lançamento de sua edição, em 1948 (CERAVOLO; SANTOS, 2007).

atividades justificam as despesas realizadas. Observamos que essas questões continuam pertinentes atualmente, uma vez que mesmo com recursos escassos para a manutenção, continuam a inaugurar museus. Sobre o futuro dos museus, Valadares não escondia suas apreensões:

É muito difícil prever o futuro de um museu no Brasil. Estão numa excessiva dependência da simpatia individual daqueles a que estão subordinados. Muitas vezes, a uma fase de grande atividade e enriquecimento, sobrevém um período de hibernação (VALADARES *apud* CERAVOLO; SANTOS, 2007).

Na correspondência pesquisada por Ceravolo e Santos (2007) aparecem as dificuldades encontradas por Valadares para gerir o museu. Existia uma dependência para com os interventores e suas secretarias, pois as ações se desenvolviam através de mecanismos de redes de sociabilidade que davam sustentação ao museu. Assim era mantido o museu, e assim, aumentado o seu acervo.

Os escassos funcionários eram responsáveis pelas atividades do museu, juntamente com seu diretor. A visitação era surpreendente para a época – 752 e 941 visitantes, em abril e maio de 1932, respectivamente – com um público que muitos museus de Salvador não alcançam nos dias de hoje (CERAVOLO; ASSIS, inédito).

Em suas crônicas, Valadares levanta questões que não perderam a atualidade. Questiona, entre outras coisas, sobre a criação de novos museus, principalmente os que desenvolvem atividades iguais ou similares às instituições já existentes; as restrições às pesquisas de coleções particulares e de instituições religiosas; a relevância do mecenato; as dificuldades impostas pela burocracia pública e a necessidade de recursos humanos especializados (CERAVOLO; SANTOS, 2007).

Todas essas dificuldades, no entanto, não foram suficientes para barrar a expansão do “parque de museus” de Salvador. Dos 58 museus⁷ da cidade utilizados em nossa pesquisa, conseguimos informações sobre a data de criação e/ou inauguração, de 48 deles⁸. Esses dados mostram que, até 1960, existiam seis museus funcionando em Salvador. É desse período o Museu de Arte Sacra da UFBA (MAS/UFBA)⁹. O museu foi criado pelo Reitor Edgar Santos, em 1958, através de um convênio com a Arquidiocese de Salvador. Encontra-se localizado no

⁷ Ver anexo A

⁸ Ver anexo B

⁹ Disponível em: <<http://www.mas.ufba.br/historia>>. Acesso em: 15 out. 2007.

antigo Convento de Santa Teresa d'Ávila, no Centro Histórico de Salvador, considerado um dos prédios mais significativos da arquitetura seiscentista brasileira e tombado pelo IPHAN.

O Museu de Arte Sacra da UFBA, através do seu setor de eventos, realiza diversas atividades que geram receitas para a instituição, tais como: cursos, congressos, seminários, conferências, concertos, lançamento de livros, exposições temporárias, jantares e casamentos. Desta forma, mantém sua política de interação cultural e social com a sociedade baiana e brasileira.

Dois dos principais museus de Salvador foram criados na década de 60: o Museu de Arte Moderna da Bahia (MAM) e o Museu Carlos Costa Pinto (MCCP). O MAM¹⁰ foi inaugurado em 1960, no *foyer* do Teatro Castro Alves e, em 1966, foi instalado no Solar do Unhão, edificação do século XVII. Sua arquitetura conta com casa-grande, capela, fábrica, senzala, aqueduto, chafariz e cais de desembarque, sendo uma presença marcante na história cultural baiana. Atualmente a construção se encontra totalmente adaptada para uso museológico, após obras de intervenção da arquiteta Lina Bo Bardi, no início da década de 1960, na qual se destaca a escada helicoidal. Na década de 1990, o MAM passou por reformas de reestruturação física, com a modernização dos espaços, projetos de ampliação e melhorias de caráter expositivo, além da introdução de equipamentos de tecnologia atualizada.

O Museu de Arte Moderna da Bahia é uma instituição pertencente ao Estado da Bahia e está vinculado ao Instituto do Patrimônio Artístico e Cultural do Estado (IPAC), autarquia vinculada à Secretaria de Cultura da Bahia (Secult). O Ipac é o gestor dos museus estaduais, tendo a finalidade de preservar os bens culturais do Estado, através da pesquisa, documentação, restauração e difusão da produção técnica e científica.

O Museu Carlos Costa Pinto, foi inaugurado em 05 de novembro de 1969, graças ao apoio do então governador do Estado da Bahia Dr. Luís Viana Filho. Posteriormente, o governador Antônio Carlos Magalhães completou-o com as instalações da biblioteca e do auditório. A Fundação Museu Carlos Costa Pinto é uma instituição cultural particular mantida através de convênio com o Governo do Estado da Bahia.

O MCCP está localizado no Corredor da Vitória, em uma casa em estilo colonial americano, um projeto dos arquitetos Euvaldo Reis e Diógenes Rebouças, de 1958. O acervo foi doado pela viúva Margarida de Carvalho Costa Pinto para a concretização do sonho de seu marido. O acervo do Museu é de coleção fechada, isto é, não adquire nem aceita doação de peças.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.mam.ba.gov.br/mambahia/>>. Acesso em: 20 nov. 2007.

Em 2000, o museu passou por um processo de modernização museográfica e museológica, compreendendo a confecção de vitrines, iluminação em fibra ótica, áreas climatizadas e atrativa programação visual. Essa reformulação conceitual, compreende também a realização de exposições temporárias de outras coleções brasileiras, particulares e institucionais. Este programa foi iniciado em maio de 2001.

Na década de 1970, podemos observar o início de um forte movimento de abertura de museus, acompanhando o reconhecimento das minorias, resultante das manifestações ocorridas em várias partes do mundo, no final da década anterior. Foram criadas mais seis instituições museológicas.

O Museu Náutico da Bahia¹¹ e o Museu Geológico da Bahia foram criados nesse período. A implantação do Museu Náutico da Bahia foi efetivada pela Fundação PROMAR, substituindo o antigo Museu de Hidrografia e Navegação, criado em 1974, no Forte Santo Antonio da Barra, mais conhecido como Farol da Barra, em Salvador. Pela sua importância histórica e estética, o monumento foi tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, em 24 de maio de 1938.

Em 1974, o forte sofreu adaptações para a instalação do Museu de Hidrografia e Navegação, da Marinha do Brasil que, em 1991, ampliou o espaço de exposição do museu para o piso superior. Após a realização das obras de recuperação e restauro, entre 1995 e 1998, a fundação PROMAR iniciou a etapa museológica, concluída em dezembro desse mesmo ano, sendo o Museu Náutico da Bahia inaugurado pelo então Ministro da Marinha Almirante de Esquadra Mauro César Rodrigues Pereira, no dia 13 de dezembro de 1998.

O Museu Geológico da Bahia¹² foi inaugurado em 1975. Está vinculado à Secretaria da Indústria, Comércio e Mineração (SICM) do Estado da Bahia. O museu está localizado no Corredor da Vitória. Seu acervo é composto, principalmente, de minérios, rochas ornamentais, gemas brutas e lapidadas, além de fósseis, utensílios e ferramentas de pesquisa e mineração.

O Museu Geológico conta com o Cine do Museu, espaço que é explorado por empresa privada, remunerando a instituição. É um espaço alternativo de exibição de filmes fora do circuito comercial de Salvador. O museu também presta serviço através do Centro Gemológico da Bahia (CGB) vinculado à instituição. São serviços de identificação e

¹¹ Disponível em: <<http://www.mar.mil.br/2dn/MUSEU/museu.htm>>. Acesso em: 15 nov. 2007.

¹² Disponível em: <<http://www.sicm.ba.gov.br/museu.asp>>. Acesso em: 17 nov. 2007.

certificação de gemas, jóias e metais. O CGB possui infra-estrutura para a realização de cursos de joalheria, gemologia, bijuteria, lapidação e design de jóias, com grande importância para a capacitação da mão-de-obra local. Atua em parceria com a Associação Baiana de Produtores e Comerciantes de Gemas, Jóias, Metais e Afins do Estado da Bahia (Progemas).

O grande *boom* da expansão dos museus se deu nas duas décadas subsequentes – de 1980 e 1990. Nesse período de 20 anos, foram abertos 27 museus, quase o dobro das instituições existentes até então. Algumas dessas instituições encontraram respaldo na Carta de Santiago do Chile, de 1972, que destacava a função social dos museus e a importância da participação das comunidades. Outros museus se originaram em instituições públicas das três esferas de poder. Alguns, preocupados com a função educativa – como os museus universitários – e outros como integrantes de uma política cultural duvidosa, de caráter promocional. De 2000 até hoje, foram criadas mais sete instituições.

Na década de 1980, uma das instituições, dentre muitas, a se destacar é a Fundação Casa de Jorge Amado¹³. Foi inaugurado em 1987, no Largo do Pelourinho, no coração do chamado Centro Histórico, sítio tombado pela Unesco.

A Fundação Casa de Jorge Amado conta com o Núcleo de Estudos e Pesquisas, responsável pela guarda, organização, preservação e documentação do acervo do escritor, em suporte informatizado. Este Núcleo presta atendimento a pesquisadores e estudiosos, assim como apóia pesquisas sobre Jorge Amado, em particular, e sobre a cultura baiana, em geral.

A Divisão de Eventos da Fundação realiza cursos, seminários, oficinas, ciclos de conferências, palestras, lançamentos de livros e discos, exposições, sempre destacando temas literários, artísticos ou ligados às ciências humanas. A Fundação possui uma loja onde comercializa diversos artigos, tais como: livros de Jorge Amado e de Zélia Gattai, livros e vídeos sobre a Bahia, sobre orixás, e vários tipos de *souvenirs*.

Na década de 1990, destacamos o Espaço Mário Cravo,¹⁴ museu inaugurado em 1994, no Parque Metropolitano de Pituaçu. Além do prédio, no qual está localizada a sede do museu, a instituição conta com um espaço a céu aberto, onde estão expostas várias esculturas do artista. A manutenção do acervo está a cargo de órgãos competentes vinculados ao governo do Estado da Bahia. Uma grande reforma está em andamento com o apoio da Companhia de

¹³ Disponível em: <http://www.jorgeamado.org.br/casa_fundacao.htm>. Acesso em: 20 nov. 2007.

¹⁴ Disponível em: <<http://www.conder.ba.gov.br/webnews/news/noticia.asp?NewsID=963>>. Acesso em: 20 nov. 2007.

Desenvolvimento Urbano do Estado da Bahia (Conder) vinculada à Secretaria de Desenvolvimento Urbano (Sedur) do Governo do Estado da Bahia.

3.4.2 A situação atual

No período de 2003 a 2005, foi realizada importante pesquisa no âmbito da Política Nacional de Museus, sobre os museus do Estado da Bahia – capital e interior – com o objetivo de traçar um perfil dos museus baianos e oferecer subsídios para a formulação de políticas culturais no Estado da Bahia. Para mostrar algumas características dos museus da cidade de Salvador recorreremos ao *Relatório Perfil dos Museus do Estado da Bahia*¹⁵ (2005), contendo os resultados finais da pesquisa acima.

Das 61 instituições do levantamento inicial, a equipe do projeto trabalhou com 46, pois algumas estavam desativadas, ou não eram museus, não foram localizadas ou não responderam às perguntas formuladas. Do levantamento realizado, vamos utilizar os dados referentes à gestão e financiamento, ao acervo e a outras atividades, como marketing e publicidade, realização de eventos e participação em projetos de comunidade.

Entre os museus pesquisados, 27 pertenciam à tutela pública e 16 à tutela privada. Quanto à existência de um projeto museológico, ferramenta necessária para uma boa gestão e para o bom funcionamento dos museus, apenas 12 instituições públicas e oito privadas o possuíam.

Só existe decreto de criação do museu em 13 instituições públicas e seis privadas, ou seja, a maioria das instituições não está legalmente constituída. Como consequência, elas ficam impossibilitadas de obter financiamentos e participar dos editais. Essa é uma situação muito delicada, porque apenas 2,5% dos museus privados de Salvador alegaram ter receita suficiente para desenvolver suas atividades. Menos de 8% dos museus privados e de 4% dos públicos têm alguma receita própria. Os museus com financiamento de projetos eram poucos: sete sob tutela pública e cinco instituições privadas. No período de realização dessa pesquisa (2003-2005), apenas uma instituição privada contava com uma associação de amigos.

¹⁵ Utilizarei na sequência do texto a denominação de Relatório do Projeto Bahia (2005) para o *Relatório Perfil dos Museus do Estado da Bahia* (2005), do Projeto Bahia, da Política Nacional de Museus do DEMU/IPHAN.

No Relatório do Projeto Bahia (2005) os acervos encontrados foram, predominantemente, de quatro tipos: histórico, artístico, fotográfico e documental. Para os museus públicos, os acervos estavam assim distribuídos: histórico com 13%, artístico com 11%, fotográfico com 9% e documental com 8%. Os percentuais para os museus privados, praticamente, se repetem. A maior variação chega apenas a 3%. Quanto aos equipamentos necessários para a guarda e a segurança do acervo, o panorama não é nada confortável. As instalações, de maneira geral, não se mostraram adequadas e suficientes para a conservação das diversas coleções. Apenas 16% dos museus, da esfera pública, possuíam reserva técnica, enquanto que 19% das instituições privadas contavam com essas instalações, tão necessárias para acondicionar, adequadamente, os objetos que não estão em exposição. Dessas, aproximadamente a metade era climatizada nos museus públicos e $\frac{1}{4}$ nos museus privados.

No que se refere à segurança dos acervos, somente 10% dos museus, públicos e privados, contavam com algum dispositivo apropriado.

A documentação dos acervos também é preocupante. Nos museus públicos e nos privados, não mais que 16% das instituições, possuíam um projeto documental – com política de aquisição, arrolamento, inventário, livro de registro dentre outros – capazes de garantir a procedência e a identificação legal dos objetos.

As instituições que dispunham de recursos de informática¹⁶ alcançavam metade dos museus públicos e $\frac{1}{3}$ dos museus privados. Programas atualizados eram utilizados por 28% das instituições públicas e por 20% das instituições particulares. Metade dos museus públicos possuía pessoal capacitado para operar esses recursos, enquanto nos museus privados havia 21% deles.

Outras atividades merecem ser destacadas. Foram raros os museus de Salvador que desenvolviam alguma atividade de marketing e publicidade: apenas 8% e 9% dos museus públicos e privados, respectivamente. Na realização de eventos culturais apareceram as maiores diferenças: 23% dos museus públicos mencionaram realizar tais eventos, comparativamente aos 9% dos museus privados. Quanto à participação em projetos comunitários, os museus de ambas as esferas não alcançavam 5% das instituições.

O perfil encontrado para os museus não é muito favorável. Podemos notar que a maioria dos museus, quer sejam eles públicos ou privados, não possui sequer um estatuto jurídico legalmente reconhecido. Isso, por si só, limita o acesso dessas instituições às diversas

¹⁶ Não foram discriminados que recursos eram, mas acreditamos que, pelo menos um computador deva fazer parte dos mesmos.

formas de financiamento existentes, agravando a falta de recursos crônica. As associações de amigos, que poderiam viabilizar o acesso às verbas disponíveis, simplesmente não existem.

A guarda e proteção dos acervos, uma das funções básicas dos museus, estão comprometidas. São poucas as instituições que possuem reservas técnicas adequadas. No que tange à documentação do acervo, as deficiências não são poucas, já que a maioria dos museus não conta com um projeto documental. A carência de equipamentos e programas de informática, além de pessoal capacitado para operá-los, é uma constante.

Esse quadro nos permite inferir que a maioria dos museus da cidade de Salvador tem graves problemas operacionais, com a manutenção das instituições sendo realizada de maneira bastante precária. A capacidade dos museus em desenvolver, adequadamente, as suas funções, encontra-se comprometida. Visando o público externo, menos de 10% dos museus utilizam de algum tipo de propaganda ou de marketing. Veremos adiante como esses museus são vistos e percebidos por nosso público-alvo.

4 ANÁLISE DOS DADOS

O objeto desta pesquisa foi as representações dos museus de Salvador, junto ao público formado por alunos da graduação de cursos de Ciências Humanas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). O instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário, que nos permitiu verificar se os museus são uma opção de entretenimento e lazer cultural; saber quais são as imagens que o público tem dessas instituições; conhecer as impressões do público sobre o acervo e investigar a frequência de visitas aos museus de Salvador. As nossas hipóteses foram as seguintes: (H1) os museus de Salvador não são vistos como uma opção de lazer e entretenimento; (H2) são poucos os museus que o público sabe que existe; (H3) são poucos os museus visitados; e (H4) a frequência de visitação é baixa. Esse capítulo se compõe de quatro partes: a primeira apresenta as atividades consideradas pelo público como opção de entretenimento e de lazer cultural; a segunda, mostra a imagem dos museus da cidade e da visita aos mesmos; a terceira, destaca o que mais chamou atenção dos visitantes dos museus e qual a imagem de seus acervos; e a quarta, aborda sobre a frequência de visitação e sobre o gênero dos visitantes dos museus mais visitados.

4.1 TIPOS DE ENTRETENIMENTO E LAZER CULTURAL EM SALVADOR

Tendo como objetivo observar se os museus se constituem em uma opção de lazer para o público estudado, as primeiras questões do questionário, cujas respostas são apresentadas nessa seção, buscaram identificar quais são as opções de lazer e entretenimento para esse público. Sendo assim, a questão “Quais as opções de lazer que existem em Salvador para o público universitário” nos permitiu averiguar a hipótese H1. As tabelas 4.1, 4.2 e 4.3 mostram as atividades que foram evocadas em primeiro, segundo e terceiro lugares, como opção de lazer para os entrevistados.

Tabela 4.1: Atividades citadas como primeira opção de lazer em Salvador-2007.

| | <i>Frequência</i> | <i>Percentagem Total de Entrevistados</i> |
|----------------------------|-------------------|---|
| Cinema | 48 | 32,0 |
| Teatro | 30 | 20,0 |
| Praia | 22 | 14,7 |
| Restaurante ou Bar | 17 | 11,3 |
| Show de Música | 15 | 10,0 |
| Festa | 7 | 4,7 |
| Shopping | 4 | 2,7 |
| Praticar Evento Esportivo | 3 | 2,0 |
| Museu | 2 | 1,3 |
| Zoológico, Praça ou Parque | 1 | 0,7 |
| Boate | 1 | 0,7 |
| Total | 150 | 100,0 |

Fonte: Próprio autor

Tabela 4.2: Atividades citadas como segunda opção de lazer em Salvador-2007.

| | <i>Frequência</i> | <i>Percentagem Total de Entrevistados</i> |
|---|-------------------|---|
| Cinema | 39 | 26,0 |
| Teatro | 37 | 24,7 |
| Show de Música | 23 | 15,3 |
| Praia | 12 | 8,0 |
| Restaurante ou Bar | 7 | 4,7 |
| Boite | 6 | 4,0 |
| Festa | 5 | 3,3 |
| Zoológico, Praça ou Parque | 5 | 3,3 |
| Shopping | 4 | 2,7 |
| Museu | 3 | 2,0 |
| Praticar Evento Esportivo | 2 | 1,3 |
| Outros | 2 | 1,3 |
| Total | 145 | 96,7 |
| Não responderam nenhuma dessas atividades | 5 | 3,3 |
| Total | 150 | 100,0 |

Fonte: Próprio autor

Tabela 4.3: Atividades citadas como terceira opção de lazer em Salvador-2007.

| | <i>Frequência</i> | <i>Percentagem Total de Entrevistados</i> |
|---|-------------------|---|
| Show de Música | 29 | 19,3 |
| Teatro | 23 | 15,3 |
| Praia | 16 | 10,7 |
| Cinema | 14 | 9,3 |
| Restaurante ou Bar | 14 | 9,3 |
| Museu | 8 | 5,3 |
| Shopping | 6 | 4,0 |
| Zoológico, Praça ou Parque | 5 | 3,3 |
| Boite | 4 | 2,7 |
| Festa | 3 | 2,0 |
| Praticar Evento Esportivo | 3 | 2,0 |
| Biblioteca | 1 | 0,7 |
| Outros | 4 | 2,7 |
| Total | 130 | 86,7 |
| Não responderam nenhuma dessas atividades | 20 | 13,3 |
| Total | 150 | 100,0 |

Fonte: Próprio autor

Observando os dados das três tabelas apresentadas vemos que, em primeiro lugar, se destacam como atividades preferenciais de lazer, o cinema, o teatro, a praia, os bares e restaurantes e os shows de música. Essas atividades, nas três opções, se alternaram na ordem de preferência, mas continuaram sendo as prediletas do público.

Em segundo lugar, podemos constatar que os museus, como primeira e segunda opção de lazer, tiveram menos de 5% das citações e como terceira opção obtiveram um percentual um pouco maior, mas, mesmo assim, insuficiente para serem vistos como uma atividade de lazer relevante.

A partir disso, podemos inferir que os museus não são vistos como uma opção significativa de lazer e entretenimento pelos entrevistados, o que traz argumentos a favor de nossa primeira hipótese H1.

Os pré-testes realizados com alguns estudantes apontaram que os museus não eram vistos como opção de lazer. Esses resultados iniciais nos levaram a incluir no questionário uma segunda questão sobre lazer, reformulada, para contemplar o *lazer cultural*.

Nas tabelas seguintes 4.4, 4.5 e 4.6 podemos observar as respostas obtidas como primeira, segunda e terceira evocação, para opção de *lazer cultural*.

Tabela 4.4: Atividades evocadas como primeira opção de lazer cultural em Salvador-2007.

| | <i>Frequência</i> | <i>Porcentagem Total de Entrevistados</i> |
|----------------------------|-------------------|---|
| Teatro | 80 | 53,3 |
| Cinema | 34 | 22,7 |
| Museu | 12 | 8,0 |
| Show de Música | 10 | 6,7 |
| Zoológico, Praça ou Parque | 3 | 2,0 |
| Biblioteca | 3 | 2,0 |
| Apresentação de Dança | 1 | 0,7 |
| Outros | 7 | 4,7 |
| Total | 150 | 100,0 |

Fonte: Próprio autor

Tabela 4.5: Atividades evocadas como segunda opção de lazer cultural em Salvador-2007.

| | <i>Frequência</i> | <i>Porcentagem Total de Entrevistados</i> |
|---|-------------------|---|
| Cinema | 60 | 40,0 |
| Teatro | 32 | 21,3 |
| Show de Música | 18 | 12,0 |
| Museu | 15 | 10,0 |
| Zoológico, Praça ou Parque | 4 | 2,7 |
| Biblioteca | 3 | 2,0 |
| Apresentação de Dança | 3 | 2,0 |
| Outros | 9 | 6,0 |
| Total | 144 | 96,0 |
| Não responderam nenhuma dessas atividades | 6 | 4,0 |
| Total | 150 | 100,0 |

Fonte: Próprio autor

Tabela 4.6: Atividades evocadas como terceira opção de lazer cultural em Salvador-2007.

| | <i>Frequência</i> | <i>Porcentagem Total de Entrevistados</i> |
|---|-------------------|---|
| Show de Música | 36 | 24,0 |
| Cinema | 21 | 14,0 |
| Teatro | 20 | 13,3 |
| Museu | 18 | 12,0 |
| Biblioteca | 7 | 4,7 |
| Apresentação de Dança | 7 | 4,7 |
| Outros | 13 | 8,7 |
| Total | 122 | 81,3 |
| Não responderam nenhuma dessas atividades | 28 | 18,7 |
| Total | 150 | 100,0 |

Fonte: Próprio autor

Quando perguntados sobre quais as opções de lazer cultural existentes em Salvador, os estudantes mantiveram em primeiro lugar as opções cinema e teatro, porém, invertendo a ordem anterior. Quando se trata de lazer cultural, o percentual de evocações ao teatro supera largamente àquelas feitas a cinema, sendo maior do que a soma de todas as outras opções.

Os museus e os shows de música aparecem a seguir. O posicionamento dos museus, assim como a inversão entre cinema e teatro, pode ser atribuído à sacralização ainda existente das instituições “teatro” e “museu”. Algo como os shows de música não serem considerados, “tão culturais assim”.

As evocações a museu como primeira opção de lazer cultural não alcançam 10% do total. Como segunda e terceira opção, observamos que os percentuais do item “museu” se elevam; no entanto, isso ocorre em razão das opções consideradas como as principais já terem sido escolhidas.

Apesar da distância existente entre os museus e os teatros e cinemas, podemos afirmar que os museus são considerados uma opção de lazer cultural alternativa, e são uma das atividades culturais consideradas pelo público entrevistado.

Fonseca (2005), do Museu de Arte de Macau, afirma que os museus competem pelo tempo de lazer e pelo dinheiro das pessoas com outras modalidades de entretenimento cultural e lazer – dentro e fora de suas casas – e também entre si.

Na disputa pelo público da cultura, com uma grande e variada oferta de serviços, uma das maneiras dos museus se tornarem mais conhecidos e mais visitados é possuindo uma imagem que seja capaz de identificá-los e diferenciá-los.

4.2 IMAGEM DOS MUSEUS DE SALVADOR

Para identificar o grau de conhecimento e as representações dos museus de Salvador – o objetivo central de nossa pesquisa – recorreremos à técnica da “livre associação”. A partir da questão “Se eu digo museu em Salvador você pensa em ...”, o entrevistado fez a associação. As respostas obtidas contribuíram para identificar as representações associadas aos museus locais. A tabela 4.7 abaixo, apresenta as associações com museu em Salvador, feitas pelos entrevistados.

Tabela 4.7: Associações a museu em Salvador¹ - 2007

| | <i>Frequência</i> | <i>Porcentagem Total de Entrevistados</i> |
|--|-------------------|---|
| Museu de Arte Moderna- MAM | 32 | 21,3% |
| História/outras disciplinas/memória | 22 | 14,7% |
| Acervo Cultural/objetos antigos/antiguidades | 18 | 12,0% |
| Arte/Cultura | 17 | 11,3% |
| Museus Diversos | 15 | 10,0% |
| Museu Carlos Costa Pinto (MCCP) | 9 | 6,0% |
| Museu Geológico | 9 | 6,0% |
| Exposição | 6 | 4,0% |
| Museu de Arte Sacra (MAS/UFBA) | 5 | 3,3% |
| Localização de Museus | 4 | 2,7% |
| Outros | 13 | 8,6% |
| TOTAL | 150 | 100,0% |

Fonte: Próprio autor

Da tabela acima, podemos notar a forte associação, entre a expressão museu na cidade de Salvador e o nome de algumas instituições – MAM, MCCP, Geológico e MAS/UFBA – predominando o Museu de Arte Moderna da Bahia (MAM). As associações com “História/outras disciplinas/memória”; “Acervo Cultural/objetos antigos/antiguidades” e “Arte/Cultura” também apareceram de maneira destacada. De modo mais discreto, alguns entrevistados associam os museus de Salvador à “Exposição” e “Localização”.

¹Os agrupamentos realizados foram:

“História/outras disciplinas/memória” – 16 menções referentes à “História”, uma à “Arqueologia”, “Geociências” e “Museologia” e duas à “Memória” e uma ao “Registro”;

“Acervo Cultural/objetos antigos/antiguidades” – 12 citações referentes a “objetos antigos/antiguidades”, duas a “acervo Cultural”, e uma à “raridade”, “obra de arte”, “fotos” e “quadros”;

“Arte/Cultura” – nove menções à “Cultura” e oito à “Arte”;

“Museus Diversos” – três citações ao Museu Náutico, duas ao Palácio das Artes (ex- Rodin), o Museu de Arte da Bahia (MAB) e à Casa de Jorge Amado, e outros seis museus com uma citação cada;

“Localização de Museus” – uma citação ao Centro Histórico, ao Pelourinho e ao Corredor da Vitória; e uma citação referente à “distância”.

Essas várias associações são as representações dos museus de Salvador no imaginário do público entrevistado, e pertencem ao campo simbólico desses museus. É interessante observar que algo que incomoda em demasia aos profissionais do setor, não apareceu – o museu ser visto como “lugar de coisa velha”. Para investigar como as visitas a museus em Salvador são percebidas pelo público, utilizamos uma vez mais a técnica da “livre associação”. Partindo da afirmativa “Visitar museus em Salvador é...”, obtivemos respostas que nos permitiram identificar as representações associadas a visitar museus em Salvador. A tabela 4.8 abaixo, apresenta essas associações evocadas pelo público entrevistado.

Tabela 4.8: Associações a visitar museus em Salvador² - 2007

| | <i>Frequência</i> | <i>Porcentagem Total Entrevistados</i> |
|----------------------|-------------------|--|
| Raro | 45 | 30,0% |
| Interessante | 30 | 20,0% |
| Conhecimento | 28 | 18,7% |
| Cultura | 21 | 14,0% |
| Lazer/entretenimento | 17 | 11,3% |
| Importante | 6 | 4,0% |
| Outros | 11 | 7,3% |

*Observe que as porcentagens não somam 100%, pois 1 ou mais pessoas deram mais de uma resposta.

Fonte: Próprio autor

É possível que os entrevistados que evocaram “raro” dificilmente visitem ou já visitaram algum museu em Salvador. Apesar da evocação “raro” contar com a maioria das respostas, e possuir, no que se refere às visitas, um caráter à primeira vista neutro, estas acabam tendo uma conotação negativa, uma vez que implicam em certo distanciamento. Por outro lado, as outras evocações – “interessante”, “conhecimento”, “cultura” e “importante” – são portadoras de qualidades predominantemente positivas. Isso nos diz que o público tem, em sua maioria, uma imagem positiva sobre visitar museus em Salvador. Dos 95 estudantes que fizeram associações positivas, 35,8% consideraram o museu como opção de lazer cultural; 75,8% visitaram museus nos últimos três anos e; 51,6% o fizeram nos últimos 12

²Os agrupamentos realizados foram:

“Raro” – 32 evocações de “raro”, oito de “difícil”, três de “complicado” e duas de “não tenho hábito”;

“Interessante” – 15 citações para “interessante”, seis para “legal”, quatro para “prazer”, duas para “agradável”, uma para “ótimo”, “alegria” e “bom”;

“Conhecimento” – 14 evocações a “conhecer a história”, sete a “conhecimento”, duas a “aprendizagem”, e uma para “conhecer arte”, “conhecer cultura”, “informação”, “curiosidade” e “buscar o passado”;

“Cultura” – 21 citações à “cultura”;

“Lazer/entretenimento” – cinco citações a “lazer”, quatro a “atração cultural” e “bom programa”, duas a “boa opção” e uma a “opção alternativa” e “entretenimento”;

“Importante” – cinco citações a “importante” e uma a “proveitoso”;

“Outros” – três evocações a “chato”, duas a “para turista” e “diferente” e uma a “Pelourinho”, “inviável”, “solitário” e “dificuldade”.

meses. Os que associaram as visitas aos museus de Salvador a “Lazer/entretenimento” são poucos. Isso, mais uma vez, evidencia que os museus da capital baiana não são vistos como opção de lazer e entretenimento, evidenciar os argumentos para a nossa primeira hipótese, conforme vimos acima. Para investigar o grau de conhecimento que o público pesquisado tem dos museus da cidade, perguntamos quais os museus que o entrevistado sabia que existiam em Salvador. Essa informação pode nos apontar quais instituições possuem um nome consolidado e lembrado pelo público. A tabela 4.9 apresenta quais foram os museus citados pelo público.

Tabela 4.9: Museus que o público universitário sabe que existe³-2007

| | <i>Frequência</i> | <i>Porcentagem Total de Entrevistados</i> |
|--|-------------------|---|
| Museu de Arte Moderna da Bahia – Av. do Contorno | 80 | 53,3% |
| Museu Carlos Costa Pinto – Vitória | 41 | 27,3% |
| Museu Geológico da Bahia – Vitória | 40 | 26,7% |
| Museu de Arte Sacra da UFBA – Centro | 25 | 16,7% |
| Museu de Arte da Bahia – Vitória | 13 | 8,7% |
| Museu Náutico da Bahia – Barra | 13 | 8,7% |
| Museu Afrobrasileiro/UFBA – Terreiro de Jesus | 9 | 6,0% |
| Fundação Casa de Jorge Amado – Lgo do Pelourinho | 8 | 5,3% |
| Museu de Arqueologia e Etnologia/UFBA – Terreiro de Jesus | 7 | 4,7% |
| Museu Henriqueta Catarino/Instituto Feminino – Politeama | 4 | 2,7% |
| Palácio da Aclamação – Campo Grande | 3 | 2,0% |
| Memorial Nacional de Medicina – Terreiro de Jesus | 2 | 1,3% |
| Museu do Cacau – Comércio | 2 | 1,3% |
| Museu de Culinária da Bahia – Lgo do Pelourinho | 2 | 1,3% |
| Museu Eugenio Teixeira Leal/ Pelourinho | 2 | 1,3% |
| Museu da Ordem Terceira do Carmo – Largo do Carmo | 2 | 1,3% |
| Palácio das Artes (antigo Museu Rodin) – Graça | 2 | 1,3% |
| Espaço Mário Cravo – Pituáçu | 1 | 0,7% |
| Instituto Geográfico e Histórico da Bahia – Av. Sete – Piedade | 1 | 0,7% |
| Memorial da Câmara de Vereadores de Salvador – Centro | 1 | 0,7% |
| Memorial dos Governadores/Palácio Rio Branco – Centro | 1 | 0,7% |
| Memorial Mãe Menininha – Federação | 1 | 0,7% |
| Museu da Cidade – Lgo do Pelourinho | 1 | 0,7% |
| Museu de Ciência e Tecnologia/UNEB – Imbui | 1 | 0,7% |
| Museu da Ordem 3ª de São Francisco – Terreiro de Jesus | 1 | 0,7% |
| Museu do Parque Zoobotânico Getúlio Vargas – Ondina | 1 | 0,7% |
| Museu Udo Knoff de Azulejaria e Cerâmica – Pelourinho | 1 | 0,7% |
| Outros museus | 1 | 0,7% |
| Outros não-museus | 12 | 8,0% |
| Não sabe/não lembra | 24 | 16,0% |

*Observe que as porcentagens não somam 100%, pois 1 ou mais pessoas deram mais de uma resposta.

Fonte: Próprio Autor

³No item “Outros Museus” temos um “museu” empresarial sem acesso ao público. Em “Outros não-museus” temos algumas instituições consideradas pelos entrevistados como museu, mas que de fato não são, por exemplo, o “Centro Cultural da Caixa Econômica Federal” e galerias privadas.

Duas informações nos chamaram atenção, como as mais relevantes na observação da tabela 4.9. A primeira, referente à posição destacada em primeiro lugar do Museu de Arte Moderna da Bahia – MAM. O MAM foi a única instituição citada por mais da metade dos entrevistados, obtendo quase o dobro de citações da instituição seguinte, o Museu Carlos Costa Pinto – MCCP. A segunda observação é o elevado percentual – 16% – dos que disseram “não saber/não lembrar” de um único museu de Salvador, em um universo de 58 instituições museológicas. Apenas quatro museus foram citados por mais de 15% dos entrevistados.

É interessante observar que quatro dos seis museus mais citados se encontram no que poderíamos denominar de “Circuito Vitória-Barra”; são eles – o MCCP, o Museu Geológico, o MAB e o Museu Náutico da Bahia.

Nussbaumer e Rattes (2005), ao estudarem os equipamentos culturais de Salvador – mais especificamente, os teatros – afirmam que estes se concentram nos bairros mais centrais da cidade, tendência que também foi observada no Rio de Janeiro e em São Paulo. Isso se verifica para os museus. Considerando os bairros – regiões mais centrais e nobres da cidade – onde está localizada a quase totalidade dos museus de Salvador, podemos asseverar que há uma grande concentração espacial desses equipamentos. Esses bairros possuem infra-estrutura e serviços públicos satisfatórios (acima da média da cidade), aí incluído o transporte público regular, o que facilita o acesso do público aos equipamentos culturais.

Estudando os equipamentos de cultura em São Paulo, Isaura Botelho (2003) afirma que as regiões mais centrais e as melhor atendidas, no que tange ao transporte público, concentram o maior número de equipamentos culturais. A autora afirma também que a população que mora nesses bairros é aquela que possui índices elevados de renda e escolaridade. O diretor do Departamento de Museus e Centros Culturais (DEMU) do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), José Nascimento Júnior⁴, quando da inauguração do Museu da Maré no Rio de Janeiro, em maio de 2006, afirmou esperar que este pudesse servir de exemplo para todo o país e revelou ser esse “o principal exemplo da política nacional de museus: fazer os museus saírem do centro das cidades e chegarem até as comunidades, para que elas possam se apropriar dos seus conceitos” (site Minc, redação O Globo - RJ, 9/05/2006, [s/p]). Canclini (2006) destaca que não só as desigualdades

⁴Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/noticias/na_midia/index.php?p=15614&more=1>. Acesso em: 15 out. 2006.

econômicas e educacionais limitam o acesso da maior parte do público aos bens culturais, mas também a distribuição – ou a falta da mesma – dos equipamentos culturais, contribui para isso.

Destacamos ainda, da tabela 4.9, a posição do Museu de Arte Sacra da Bahia (MAS/UFBA). Assim como o MAM, o MAS/UFBA também está localizado na região central da cidade. O percentual do público que lembra que o museu existe, apesar de não ser muito elevado, o coloca como um dos mais citados pelos entrevistados. O MAS/UFBA possui um dos principais acervos de arte sacra do país.

Três museus do Pelourinho chamam atenção: o Museu Afrobrasileiro (MAFRO/UFBA); a Fundação Casa de Jorge Amado e o Museu de Arqueologia e Etnologia (MAE/UFBA). Mesmo distantes dos demais museus acima citados, uma pequena parte do público lembrou que essas instituições existem. É interessante observar que dois desses museus pertencem à Universidade Federal da Bahia, assim como o MAS/UFBA.

A questão que deu origem à tabela 4.9, foi uma pergunta com resposta espontânea. A mesma questão foi refeita, de forma estimulada, ou seja, apresentando uma lista contendo o total de 58 museus⁵ existentes na cidade de Salvador. Os resultados encontrados podem ser vistos na tabela 4.10, a seguir.

Tabela 4.10: Museus que o público universitário sabe que existe * -2007

| | <i>Frequência</i> | <i>Porcentagem Total de Entrevistados</i> |
|--|-------------------|---|
| Fundação Casa de Jorge Amado – Lgo do Pelourinho | 112 | 74,7% |
| Museu de Arte Moderna da Bahia – Av. do Contorno | 110 | 73,3% |
| Museu de Arte da Bahia – Vitória | 91 | 60,7% |
| Museu Carlos Costa Pinto – Vitória | 79 | 52,7% |
| Museu Geológico da Bahia – Vitória | 76 | 50,7% |
| Museu de Arte Sacra da UFBA – Centro | 64 | 42,7% |
| Instituto Geográfico e Histórico da Bahia – Av. Sete – Piedade | 62 | 41,3% |
| Museu Náutico da Bahia – Barra | 60 | 40,0% |
| Museu do Cacau – Comércio | 54 | 36,0% |
| Museu Afrobrasileiro/UFBA – Terreiro de Jesus | 52 | 34,7% |
| Memorial do Teatro Castro Alves – Campo Grande | 51 | 34,0% |
| Palácio da Aclamação – Campo Grande | 44 | 29,3% |
| Espaço Mário Cravo - Pituaçu | 41 | 27,3% |
| Memorial Nacional de Medicina – Terreiro de Jesus | 39 | 26,0% |
| Memorial Irmã Dulce – Lgo de Roma | 37 | 24,7% |
| Museu de São Bento – Centro | 34 | 22,7% |

⁵De acordo com o “Relatório Perfil dos Museus do Estado da Bahia” (p. 21-24) do Projeto Bahia, da Política Nacional de Museus do DEMU/IPHAN, alguns museus são juridicamente constituídos, com decreto de criação, com projeto museológico, outros não. Os que não se enquadram nessa situação, exercem funções e atividades que os qualificam ou são percebidos como tal.

| | | |
|--|----------|-------------|
| Museu da Catedral Basílica de Salvador – Terreiro de Jesus | 31 | 20,7% |
| Memorial dos Governadores/Palácio Rio Branco – Centro | 30 | 20,0% |
| Museu de Arqueologia e Etnologia/UFBA – Terreiro de Jesus | 30 | 20,0% |
| Museu da Cidade – Lgo do Pelourinho | 30 | 20,0% |
| Memorial da Câmara de Vereadores de Salvador – Centro | 28 | 18,7% |
| Museu da Ordem 3ª de São Francisco – Terreiro de Jesus | 27 | 18,0% |
| Museu da Ordem Terceira do Carmo – Largo do Carmo | 25 | 16,7% |
| Museu do Parque Zoobotânico Getúlio Vargas – Ondina | 24 | 16,0% |
| Palácio das Artes (antigo Museu Rodin) – Graça | 23 | 15,3% |
| Casa da Música da Bahia – Parque do Abaeté | 17 | 11,3% |
| Museu Abelardo Rodrigues – Pelourinho | 17 | 11,3% |
| Memorial Legislativo – CAB | 16 | 10,7% |
| Museu Henriqueta Catarino/Instituto Feminino – Politeama | 16 | 10,7% |
| Memorial Lindemberg Cardoso (Música/UFBA) – Canela | 15 | 10,0% |
| Museu de Ciência e Tecnologia/UNEB – Imbuí | 15 | 10,0% |
| Museu da Misericórdia – Centro Histórico | 15 | 10,0% |
| Museu Casa do Benin – Centro | 14 | 9,3% |
| Memorial Mãe Menininha – Federação | 13 | 8,7% |
| Museu Casa de Ruy Barbosa – Centro | 12 | 8,0% |
| Museu Eugenio Teixeira Leal – Pelourinho | 11 | 7,3% |
| Memorial da Mata Atlântica – Ondina | 9 | 6,0% |
| Museu dos Ex-votos do Senhor do Bonfim – Lgo do Bonfim | 9 | 6,0% |
| Museu de Zoologia-Instituto de Biologia/UFBA – Ondina | 9 | 6,0% |
| Museu das Portas do Carmo – Pelourinho | 8 | 5,3% |
| Memorial do Tribunal Regional Eleitoral da Bahia – CAB | 7 | 4,7% |
| Museu de Culinária da Bahia – Lgo do Pelourinho | 7 | 4,7% |
| Museu do Convento do Desterro – Nazaré | 6 | 4,0% |
| Museu de Anatomia Comparada – Veterinária /UFBA- Ondina | 5 | 3,3% |
| Museu da Força Expedicionária Brasileira – Itapuã | 5 | 3,3% |
| Museu Udo Knoff de Azulejaria e Cerâmica – Pelourinho | 5 | 3,3% |
| Memorial Ministro Carlos Coqueijo Costa – Nazaré | 4 | 2,7% |
| Museu Tempostal – Pelourinho | 4 | 2,7% |
| Museu da Imprensa – entro | 3 | 2,0% |
| Museu da Sexualidade da Bahia – Pelourinho | 3 | 2,0% |
| Núcleo de Memória do Sistema FIEB – Stiep | 2 | 1,3% |
| Universidade da Criança e do Adolescente-ÚNICA- Liberdade | 2 | 1,3% |
| Museu Casa dos Sete Candeeiros – Sé | 1 | 0,7% |
| Museu Ilê Ohun Lailai - Cabula | 1 | 0,7% |
| Museu do Presépio de Salvador – Rio Vermelho | 1 | 0,7% |
| Não sabe/não lembra | 1 | 0,7% |

Observe que as porcentagens não somam 100%, pois 1 ou mais pessoas deram mais de uma resposta.

*** Questão estimulada, foi apresentada uma lista com os nomes dos museus de Salvador.**

Fonte: Próprio Autor

Como resposta à pergunta espontânea, a Fundação Casa de Jorge Amado foi pouco citada. O público, porém, quando confrontado com a lista contendo os nomes dos museus, levou a Fundação Casa de Jorge Amado juntamente com o Museu de Arte Moderna da Bahia (MAM), ao lugar de destaque como as instituições mais citadas. Esses dados parecem indicar que esse equipamento cultural – a Fundação Casa de Jorge Amado – apesar de muito mencionado, pode não ser visto como museu.

Os museus do “Circuito Vitória-Barra” estão mais uma vez entre as instituições mais citadas pelo público entrevistado. Como na situação anterior – de resposta espontânea – o MAS-UFBA vem em seguida, só que agora acompanhado do Instituto Geográfico e Histórico da Bahia e do Museu do Cacau. O IGHB parece se encontrar em situação similar a da Fundação Casa de Jorge Amado – no que se refere a não ser visto como museu – apesar de menos citado.

Os museus que não alcançaram 10% das citações foram 26 museus, inclusive três que não foram citados, de um total de 58, ou seja, quase 45% dos museus de Salvador o público não sabe que existe praticamente.

De acordo com a tabela acima, são poucos os museus – Fundação Casa de Jorge Amado, MAM, MAB, M CCP e Geológico – que mais da metade dos entrevistados sabe de suas existências. Esses dados trazem argumentos a favor de nossa segunda hipótese (H2) – é pequeno o número de museus que o público sabe que existe.

Este grau de desconhecimento dos museus existentes em Salvador é bastante elevado, e certamente é um fator limitante às visitas a esses equipamentos culturais.

4.3 VISITAÇÃO E IMAGEM DOS ACERVOS

A investigação da visitação aos museus vai nos permitir identificar quais os museus mais visitados pelo público e o que mais chamou atenção dos entrevistados nessas instituições. Para identificar os museus mais visitados, apresentamos uma lista com os museus da cidade para que o estudante nos indicasse quais os que ele já tinha visitado. Os dados se encontram na tabela 4.11.

Tabela 4.11: Museus visitados pelo público universitário* - 2007

| | <i>Frequência</i> | <i>Porcentagem Total de Entrevistados</i> |
|--|-------------------|---|
| Museu de Arte Moderna da Bahia – Av. do Contorno | 71 | 47,3% |
| Fundação Casa de Jorge Amado – Lgo do Pelourinho | 61 | 40,7% |
| Museu Geológico da Bahia – Vitória | 49 | 32,7% |
| Museu de Arte da Bahia – Vitória | 46 | 30,7% |
| Museu Carlos Costa Pinto – Vitória | 36 | 24,0% |
| Museu Náutico da Bahia – Barra | 30 | 20,0% |
| Museu de Arte Sacra da UFBA – Centro | 25 | 16,7% |
| Instituto Geográfico e Histórico da Bahia – Av. Sete – Piedade | 24 | 16,0% |
| Memorial Nacional de Medicina – Terreiro de Jesus | 23 | 15,3% |

| | | |
|--|----|-------|
| Museu do Cacau – Comércio | 23 | 15,3% |
| Espaço Mário Cravo - Pituçu | 22 | 14,7% |
| Museu Afrobrasileiro/UFBA – Terreiro de Jesus | 19 | 12,7% |
| Memorial da Câmara de Vereadores de Salvador – Centro | 15 | 10,0% |
| Memorial do Teatro Castro Alves – Campo Grande | 15 | 10,0% |
| Museu da Cidade – Lgo do Pelourinho | 14 | 9,3% |
| Museu da Ordem Terceira do Carmo – Largo do Carmo | 13 | 8,7% |
| Museu da Ordem 3ª de São Francisco – Terreiro de Jesus | 13 | 8,7% |
| Museu de Arqueologia e Etnologia/UFBA – Terreiro de Jesus | 12 | 8,0% |
| Museu de Ciência e Tecnologia/UNEB – Imbuí | 12 | 8,0% |
| Museu de Zoologia-Instituto de Biologia/UFBA – Ondina | 12 | 8,0% |
| Memorial dos Governadores/Palácio Rio Branco – Centro | 11 | 7,3% |
| Museu da Catedral Basílica de Salvador – Terreiro de Jesus | 11 | 7,3% |
| Museu do Parque Zoológico Getúlio Vargas – Ondina | 10 | 6,7% |
| Museu do Presépio de Salvador – Rio Vermelho | 9 | 6,0% |
| Casa da Música da Bahia – Parque do Abaeté | 8 | 5,3% |
| Museu Abelardo Rodrigues – Pelourinho | 8 | 5,3% |
| Memorial Legislativo - CAB | 7 | 4,7% |
| Museu da Misericórdia – Centro Histórico | 7 | 4,7% |
| Museu Eugenio Teixeira Leal/ – Pelourinho | 6 | 4,0% |
| Memorial Lindemberg Cardoso (Música/UFBA) – Canela | 5 | 3,3% |
| Museu Casa do Benin – Centro | 5 | 3,3% |
| Museu Henriqueta Catarino/Instituto Feminino – Politeama | 4 | 2,7% |
| Palácio da Aclamação – Campo Grande | 4 | 2,7% |
| Memorial da Mata Atlântica – Ondina | 3 | 2,0% |
| Museu de Culinária da Bahia – Lgo do Pelourinho | 3 | 2,0% |
| Museu dos Ex-votos do Senhor do Bonfim – Lgo do Bonfim | 3 | 2,0% |
| Museu da Força Expedicionária Brasileira – Itapuã | 3 | 2,0% |
| Memorial Mãe Menininha – Federação | 2 | 1,3% |
| Memorial Ministro Carlos Coqueijo Costa – Nazaré | 2 | 1,3% |
| Museu Casa dos Sete Candeeiros – Sé | 2 | 1,3% |
| Museu da Imprensa – Centro | 2 | 1,3% |
| Museu das Portas do Carmo – Pelourinho | 2 | 1,3% |
| Museu Tempostal – Pelourinho | 2 | 1,3% |
| Museu Udo Knoff de Azulejaria e Cerâmica – Pelourinho | 2 | 1,3% |
| Memorial Irmã Dulce – Lgo de Roma | 1 | 0,7% |
| Memorial do Tribunal Regional Eleitoral da Bahia- CAB | 1 | 0,7% |
| Museu Casa de Ruy Barbosa – Centro | 1 | 0,7% |
| Museu do Convento do Desterro – Nazaré | 1 | 0,7% |
| Museu Ilê Ohun Lailai – Cabula | 1 | 0,7% |
| Museu de São Bento – Centro | 1 | 0,7% |
| Museu da Sexualidade da Bahia – Pelourinho | 1 | 0,7% |
| Palácio das Artes (antigo Museu Rodin) – Graça | 1 | 0,7% |
| Universidade da Criança e do Adolescente-ÚNICA– Liberdade | 1 | 0,7% |
| Outros não-museus ⁶ | 2 | 1,3% |
| Sem visita | 12 | 8,0% |

Observe que as percentagens não somam 100%, pois 1 ou mais pessoas deram mais de uma resposta.

*** Foi apresentada uma lista com os nomes dos museus de Salvador**

Fonte: Próprio autor

⁶ “Museu” empresarial sem acesso ao público.

O que mais se destacou nos dados acima foi a grande maioria dos museus – 39 de um total de 58, com cinco deles sequer sendo citados – não ter obtido 10% das citações. Apenas 14 instituições igualaram ou atingiram esse percentual. Outro ponto que nos chamou atenção foi os que não visitaram qualquer museu. De acordo com a tabela 4.11, estes foram em maior número do que os que visitaram 33 instituições – cinco não foram visitadas.

Tais dados nos revelam que temos em Salvador uma grande quantidade de equipamentos museológicos, que são subutilizados e até mesmo não utilizados por esse público. Igualmente pode ser o reflexo do desconhecimento dos museus existentes na cidade, conforme anteriormente visto.

Os dados, da tabela 4.11, trazem argumentos a favor da nossa terceira hipótese (H3) através da qual supúnhamos serem poucos os museus visitados na cidade de Salvador, pelo público-alvo da pesquisa. Entre os museus mais visitados⁷, o Museu de Arte Moderna da Bahia e a Fundação Casa de Jorge Amado, ambas as instituições conseguem converter em visita o fato de serem as mais conhecidas do público. Dos 150 entrevistados, 32 associaram a expressão “museu em Salvador é...” ao MAM (tabela 4.7). Desses, 26 alegaram ter visitado o MAM. Nas questões anteriores (tabelas 4.9 e 4.10), as instituições mais citadas pelo público, quando perguntados quais os museus que sabiam existir em Salvador, foram principalmente o MAM e a Fundação Casa de Jorge Amado. Vemos que os dois museus que a maioria do público sabe que existe, são também os dois mais visitados.

Na sequência vêm os museus do “Circuito Vitória-Barra”, os quais estão entre as instituições mais visitadas. Esses museus também se inserem, entre aqueles que são parte significativa do conhecimento de sua existência pelo público. Tal fato aponta para uma possível relação entre saber que o museu existe e a visita. Algumas instituições nos chamaram atenção, como o IGHB e o Espaço Mário Cravo – além da Fundação Casa de Jorge Amado – porque podem não ser vistas como museus. Parte significativa do público sabe que estas existem – quando lhes foi apresentada a lista de museus – e estão entre as bastante visitadas; no entanto, obtiveram percentuais muito baixos, quando da pergunta espontânea – sem

⁷ Dentre os cursos pesquisados, cada um tem obviamente sua especificidade, que juntamente com o interesse do estudante, pode determinar o museu a ser visitado. Apesar da amostragem por curso ser baixa, destacamos os seguintes: no curso de Geografia foram entrevistados seis estudantes; desses, quatro mencionaram ter visitado o MAM e o Museu Geológico – foram os mais visitados – entre outros; e do curso de História, também com seis alunos, todos eles visitaram o MAS/UFBA, cinco deles visitaram a Fundação Casa de Jorge Amado e mais outras três instituições – o Museu Náutico e os Memoriais da Câmara de Vereadores e Nacional de Medicina – com o MAM só sendo visitado por metade dos estudantes desse curso. Parece haver uma influência entre o curso do aluno e o museu visitado, uma vez que existe uma proximidade entre as disciplinas dos cursos e as tipologias dos museus.

apresentação da lista de museus – “Quais são os museus em Salvador que você sabe que existe?”, cujos dados se encontram na tabela 4.9. Lembramos que alguns museus que aparecem como os mais visitados, desenvolvem outras atividades, além das museológicas, em seus espaços. Algumas dessas atividades são eventuais, a exemplo de: cursos de curta duração, palestras, seminários, concertos musicais etc. Alguns museus oferecem também outros serviços regulares, tais como, cafés, restaurantes e cinemas. Para conhecer melhor a imagem dos museus de Salvador junto ao seu público-alvo, pedimos aos estudantes que, dentre os museus visitados, indicassem até três museus considerados por eles como os principais. Os resultados podem ser vistos na tabela 4.12.

Tabela 4.12: Principais museus de Salvador, segundo os entrevistados - 2007

| | <i>Frequência</i> | <i>Percentagem Total de Entrevistados</i> |
|--|-------------------|---|
| Museu de Arte Moderna da Bahia – Av. do Contorno | 62 | 41,3% |
| Fundação Casa de Jorge Amado – Lgo do Pelourinho | 31 | 20,7% |
| Museu de Arte da Bahia – Vitória | 30 | 20,0% |
| Museu Geológico da Bahia – Vitória | 30 | 20,0% |
| Museu Náutico da Bahia – Barra | 22 | 14,7% |
| Museu Carlos Costa Pinto – Vitória | 20 | 13,3% |
| Museu de Arte Sacra da UFBA – Centro | 18 | 12,0% |
| Espaço Mário Cravo - Pituacu | 15 | 10,0% |
| Museu Afrobrasileiro/UFBA – Terreiro de Jesus | 10 | 6,7% |
| Instituto Geográfico e Histórico da Bahia – Av. Sete – Piedade | 7 | 4,7% |
| Museu de Arqueologia e Etnologia/UFBA – Terreiro de Jesus | 7 | 4,7% |
| Museu do Cacau – Comércio | 7 | 4,7% |
| Memorial Nacional de Medicina – Ter. de Jesus | 5 | 3,3% |
| Museu da Cidade – Lgo do Pelourinho | 5 | 3,3% |
| Museu da Ordem 3ª de São Francisco – Terreiro de Jesus | 5 | 3,3% |
| Palácio da Aclamação – Campo Grande | 5 | 3,3% |
| Memorial da Câmara de Vereadores de Salvador – Centro | 4 | 2,7% |
| Memorial dos Governadores/Palácio Rio Branco – Centro | 4 | 2,7% |
| Memorial Irmã Dulce – Lgo de Roma | 4 | 2,7% |
| Memorial do Teatro Castro Alves – Campo Grande | 4 | 2,7% |
| Museu Abelardo Rodrigues – Pelourinho | 4 | 2,7% |
| Museu Casa do Benin – Centro | 4 | 2,7% |
| Museu de Ciência e Tecnologia/UNEB – Imbuí | 4 | 2,7% |
| Casa da Música da Bahia – Pq do Abaeté | 3 | 2,0% |
| Museu da Catedral Basílica de Salvador – Terreiro de Jesus | 3 | 2,0% |
| Museu Eugenio Teixeira Leal – Pelourinho | 3 | 2,0% |
| Museu da Ordem Terceira do Carmo – Largo do Carmo | 3 | 2,0% |
| Museu do Parque Zoobotânico Getúlio Vargas – Ondina | 3 | 2,0% |
| Memorial Lindemberg Cardoso (Música/UFBA) – Canela | 2 | 1,3% |
| Museu de Culinária da Bahia – Lgo do Pelourinho | 2 | 1,3% |
| Museu dos Ex-votos do Senhor do Bonfim – Lgo do Bonfim | 2 | 1,3% |
| Museu da Força Expedicionária Brasileira - Itapuã | 2 | 1,3% |
| Museu de São Bento – Centro | 2 | 1,3% |
| Palácio das Artes (antigo Museu Rodin) – Graça | 2 | 1,3% |

| | | |
|---|-----------|-------------|
| Memorial Legislativo – CAB | 1 | 0,7% |
| Memorial Mãe Menininha – Federação | 1 | 0,7% |
| Memorial da Mata Atlântica – Ondina | 1 | 0,7% |
| Memorial Ministro Carlos Coqueijo Costa - Nazaré | 1 | 0,7% |
| Museu do Convento do Desterro- Nazaré | 1 | 0,7% |
| Museu da Misericórdia – Centro Histórico | 1 | 0,7% |
| Museu Udo Knoff de Azulejaria e Cerâmica – Pelourinho | 1 | 0,7% |
| Museu de Zoologia-Instituto de Biologia/UFBA – Ondina | 1 | 0,7% |
| Outros não-museus ⁸ | 2 | 1,3% |
| Sem visita | 12 | 8,0% |

Observe que as percentagens não somam 100%, pois 1 ou mais pessoas deram mais de uma resposta.

Fonte: Próprio Autor

O Museu de Arte Moderna da Bahia (MAM) é considerado como o principal museu de Salvador por um número bastante significativo dos entrevistados. Os dados nos permitem dizer que o MAM possui uma imagem muito positiva entre o público-alvo, porquanto obteve o dobro das citações da segunda instituição, a Fundação Casa de Jorge Amado.

Em seguida apareceram os museus do “Circuito Vitória-Barra”. O MAS/UFBA e o Espaço Mário Cravo completam a relação das instituições consideradas como as principais, por, pelo menos, 10% do público.

Os museus considerados como os principais pelos entrevistados possuem uma vantagem importante na elaboração de uma estratégia de identidade institucional (ou de marca). Isso pode ser relevante para a instituição que tenha, ou pretenda ter uma marca forte, objetivando se destacar no cenário cultural e na conquista de novos públicos. Para Capriotti (2005), a imagem de “principal” é um atributo competitivo – necessário em uma estratégia de identidade corporativa – que contribui para a capacidade competitiva da marca, viabilizando o aumento do público e dos usuários, e a fidelidade dos mesmos.

A maioria dos museus da cidade, o público praticamente não sabe que existe e não são quase visitados. Não possuem uma marca forte e reconhecida na disputa pelos visitantes, com outros museus – “os principais” – e outras instituições culturais. Esses museus vão encontrar dificuldades na construção de suas marcas, caso desejem elaborá-las. A construção de marcas fortes pode favorecer a geração de uma receita maior, seja na forma de ingressos, seja com o aumento das vendas nas lojas e cafés, como ocorreu nos E.U.A., a partir de meados da década de 1990, ou na atração de financiadores institucionais, através de mecanismos de renúncia fiscal como, por exemplo, a Lei Rouanet.

⁸ “Museu” empresarial sem acesso ao público.

Podemos observar que os museus mais conhecidos – que o público sabe que existe – e considerados como os principais pelos entrevistados, são também os mais visitados. E estes são muito poucos.

Do universo avaliado, apenas o Museu de Arte Moderna da Bahia (MAM) possui uma imagem consolidada, como o principal museu de Salvador. Ele é percebido por um percentual significativo do público como um equipamento cultural importante. Constatamos assim que o MAM se constitui em uma marca.

O percentual dos que consideram o Museu de Arte Moderna da Bahia (MAM) como o principal de Salvador é praticamente o mesmo dos que o visitam. O MAM pode ser considerado um museu eficiente nesse sentido, ao transformar em visita, uma parcela altamente significativa daqueles que o veem positivamente. Os dados mostram que o Museu de Arte Moderna da Bahia (MAM) é considerado uma forte opção entre os que visitam os museus. O acervo, o ambiente, a localização e as diversas atividades culturais desenvolvidas no MAM, caracterizam seu perfil e são importantes na atração do público.

Para saber o que foi considerado relevante pelo público que visitou os museus, perguntamos o que mais havia chamado atenção dos visitantes nessas instituições⁹. A maior parte das respostas está ligada aos acervos dos museus; no entanto, outros aspectos também foram citados. A tabela 4.13 mostra os itens destacados pelo público nas suas visitas aos museus da cidade de Salvador.

⁹Lembrando que a coleta de dados foi realizada através de “distribuição por conveniência”, que não possui representatividade estatística, mas pode ser significativa.

Tabela 4.13: Destaques dos museus de Salvador¹⁰ - 2007

| | <i>Frequência</i> | <i>Porcentagem Total de Entrevistados</i> |
|--|-------------------|---|
| Elemento do acervo | 113 | 75,3% |
| Arquitetura/ambiente | 63 | 42,0% |
| História | 37 | 24,7% |
| Acervo | 34 | 22,7% |
| Exposição | 23 | 15,3% |
| Organização do acervo/informação/conservação | 20 | 13,3% |
| Localização | 9 | 6,0% |
| Referência à cultura identitária | 9 | 6,0% |
| Associação temática | 8 | 5,3% |
| Não lembra | 33 | 22,0% |
| Outros | 13 | 8,7% |
| Outras atividades | 9 | 6,0% |
| Sem visita | 12 | 8,0% |

Observe que as porcentagens não somam 100%, pois 1 ou mais pessoas deram mais de uma resposta.

Fonte: Próprio Autor

Antes de fazer a leitura dos dados apresentados na tabela 4.13, é necessário um breve detalhamento da codificação utilizada, para melhor entendimento e interpretação dos dados aí apresentados.

O item “Elemento do acervo” foi utilizado para se referir especificamente a um determinado objeto do acervo, por exemplo: uma escultura, uma imagem sacra, um instrumento náutico etc. O item “Acervo” foi usado quando o entrevistado se referia ao conjunto dos objetos expostos como um todo.

O item “Organização do acervo/informação/conservação” foi resultante do agrupamento de impressões sobre o acervo: consideraram o acervo organizado, informativo e conservado. E o item “Associação temática” foi utilizado quando a temática – religiosidade, náutica etc. – do museu foi o que mais chamou a atenção do visitante.

Observando os dados da tabela 4.13, destacamos três informações. A primeira, o item “Não lembra”. Apesar de não ter o maior número de citações, este atraiu nossa atenção pela importância do seu significado. Com um percentual elevado das citações, nos sinaliza que da visita realizada, nada foi capaz de chamar a atenção do visitante. Consideramos isso um problema sério para os museus de Salvador. Ao visitar um museu esperamos encontrar algo

¹⁰Os agrupamentos realizados foram:

“História” – 36 evocações a “história” e uma a “embasamento histórico”;

“Referência à cultura identitária” – três citações à “cultura afro”, e “ligado a cultura baiana”, e uma “valorização da cultura baiana”, “cultura indígena” e “identidade”;

“Outros” – duas citações “falta de informação”, “preservação” e “atendimento” e uma “exótico”, “simplicidade”, “ruim”, “poucos exemplares”, “área profissional”, “ao número de pessoas” e “ao mesmo nome do visitante”;

“Outras atividades” – cinco evocações à “música”, três à “cinema” e uma à “amostra de vídeo”.

impactante, atraente, agradável ou até mesmo o contrário disso, mas não sermos capazes de lembrar algo dessa visita é, no mínimo, preocupante.

A segunda informação foi o item “Elementos do acervo”, em que determinadas peças do acervo chamaram a atenção dos visitantes. Guardadas as devidas proporções, grandes museus nacionais e internacionais, costumam atrair diversos tipos de público, referenciando sua comunicação em determinados objetos e/ou obras-primas de suas coleções. Esses objetos servem de modelos para réplicas que são comercializadas nas suas lojas e sites da internet. Alguns museus já adotam essa prática em Salvador, como o MAE/UFBA.

A terceira informação diz respeito ao item “Arquitetura/ambiente” do museu, que juntamente com o item “Localização”, obteve o segundo maior número de citações. Esses dados mostram como arquitetura, o ambiente e a localização de um equipamento cultural são capazes de chamar a atenção e atrair o público. Esse dado confirma a atual tendência mundial de construção de museus, a partir de projetos arquitetônicos contratados por profissionais mundialmente reconhecidos como, por exemplo: Oscar Niemeyer, Santiago Calatrava, Ieoh Ming Pei e Frank Gehry. Este último foi um dos pioneiros dessa fase ao projetar o Guggenheim Museum de Bilbao, Espanha. Alguns críticos, no entanto, alegam que o prédio não deve predominar sobre o acervo. Mas, porque não, quando o próprio prédio é uma obra de arte?

Para investigar de quantos museus, dentre os que o visitante considerou como principais, ele se recordava de algo do acervo, perguntamos de quais peças dos acervos ele se lembrava. Os resultados podem ser vistos abaixo, na tabela 4.14.

Tabela 4.14: Número de visitantes e os acervos dos três principais museus visitados – 2007

| | <i>Frequência</i> | <i>Porcentagem Total de Entrevistados</i> |
|---------------------------------|-------------------|---|
| Lembra do acervo de um museu | 37 | 24,7 |
| Lembra do acervo de dois museus | 44 | 29,3 |
| Lembra do acervo de três museus | 38 | 25,3 |
| Não lembra | 19 | 12,7 |
| Sem visita | 12 | 8,0 |
| Total | 150 | 100,0 |

Fonte: Próprio Autor

O que podemos destacar da tabela acima, à primeira vista, é o fato dos acervos, de modo geral, serem lembrados pelos visitantes. No entanto, para nos certificarmos disto, precisamos saber quantos museus foram visitados por cada um dos entrevistados que lembram do acervo de um, dois ou três museus.

As informações a seguir foram originadas do cruzamento dos dados da tabela 4.11 com os dados da tabela 4.14, acima. Dos 37 estudantes que lembram do acervo de apenas um museu, 10 visitaram uma única instituição. Dezenove foram a três ou mais museus. Dos 44 visitantes que lembram do acervo de dois museus, 13 visitaram apenas dois museus. Vinte e um foram a quatro ou mais museus. E dos que se recordam do acervo de três museus, encontramos que apenas oito visitaram três museus ou mais. Dos 19 estudantes que disseram não se lembrar de nada do acervo, sete visitaram pelo menos três museus. Portanto, a partir das informações acima, podemos dizer que a lembrança dos acervos é apenas parcial. O público não se recordou dos acervos da maioria dos museus visitados. Uma consideração é que esses acervos não sejam suficientemente atraentes para esses visitantes. Foram raros os que mencionaram objetos de todos os museus visitados.

Em estudo de público realizado em 1983, no Museu de Arte de Toledo, nos EUA, Marilyn Hood classificou os visitantes segundo a frequência aos museus. A autora mostrou que do “público frequentador”, 14% dos entrevistados ia aos museus para aprender, ampliar os conhecimentos, fazer algo relevante em seu tempo disponível. Por outro lado, os integrantes do “público eventual” e do “não-público”, com 40% e 46% dos entrevistados, respectivamente, preferiam dispor de seus tempos livres para sair e encontrar pessoas, sentir-se descompromissado, o que consideravam não ser possível em um museu de arte. Hood, no entanto, ficou surpresa frente ao fato de os “visitantes eventuais”, possuírem valores e desejos mais próximos dos “não-frequentadores” e não dos “frequentadores” (HOOD *apud* ALMEIDA, 2005, p. 41). Isso pode indicar que a maioria do público não vai aos museus para aumentar seus conhecimentos.

Apesar das tipologias dos museus de Salvador serem muito variadas, os resultados encontrados por Hood – para um museu de arte – talvez possam ajudar a explicar o porquê da maioria dos estudantes não ter se envolvido mais intensamente com as visitas aos museus e, conseqüentemente, não se recordar dos acervos. Podem não ter ido aos museus com a intenção de adquirir mais conhecimentos, e sim de encontrar pessoas. O acervo, apesar de ter sido o que mais chamou atenção do público (tabela 4.13), não foi suficientemente impactante para fazer com que os entrevistados se recordassem deles, nos museus visitados.

Para identificar como os acervos dos principais museus de Salvador são percebidos pelo público, perguntamos como ele os qualificava. As respostas que obtivemos contribuíram para identificar as avaliações dos acervos dos museus locais. Podemos ver os resultados, a seguir, na tabela 4.15.

Tabela 4.15: Classificação dos acervos dos principais museus visitados¹¹ - 2007

| | <i>Frequência</i> | <i>Porcentagem Total de Entrevistados</i> |
|--------------------------------|-------------------|---|
| Bem conservado | 42 | 28,0% |
| Bom | 36 | 24,0% |
| Muito bom | 16 | 10,7% |
| Interessante | 12 | 8,0% |
| Mal conservado | 10 | 6,7% |
| Outras qualificações positivas | 7 | 4,7% |
| Regular | 6 | 4,0% |
| Acervo Exíguo | 5 | 3,3% |
| Organizado | 5 | 3,3% |
| Outras qualificações negativas | 3 | 2,0% |
| Ruim | 3 | 2,0% |
| Sem divulgação | 3 | 2,0% |
| Não lembra | 11 | 7,3% |
| Sem visita | 12 | 8,0% |

Observe que as porcentagens não somam 100%, pois 1 ou mais pessoas deram mais de uma resposta.

Fonte: Próprio Autor

O principal destaque da tabela 4.15 foi a associação muito positiva – bem conservado, bom, muito bom, interessante e outras – aos acervos dos principais museus visitados. Em segundo lugar, com um percentual significativo, ressaltamos a importância do estado de conservação do acervo, na percepção do mesmo – como bem ou mal conservado. Em terceiro lugar, as associações negativas aos acervos foram bastante reduzidas. Essa percepção positiva, dos acervos, em geral, pode ser um bom ponto de partida para as instituições que desejem elaborar uma estratégia de comunicação, visando incrementar a frequência de visitas.

4.4 FREQUÊNCIA DE VISITAÇÃO DO PÚBLICO

Para averiguar a frequência de visitação do público, em período determinado, perguntamos quais os museus visitados nos últimos três anos e nos últimos 12 meses. Isso nos permitiu avaliar o grau de visitação realizado pelo público. A tabela 4.16 apresenta os dados de visitação dos últimos três anos e a tabela 4.17 mostra os resultados do período mais recente.

¹¹Os agrupamentos realizados foram:

“Outras qualificações positivas” – duas evocações à “importante” e “bonito”, e uma a “diversificado”, “culturais” e “reliquias”;

“Outras qualificações negativas” – uma citação a “sem segurança”, “dificuldade de acesso” e “deficitário”.

Tabela 4.16: Número de museus visitados nos últimos três anos- 2007

| | <i>Frequência</i> | <i>Porcentagem Total de Entrevistados</i> |
|----------------------|-------------------|---|
| Nenhum | 48 | 32,0 |
| Um museu | 40 | 26,7 |
| Dois museus | 25 | 16,7 |
| Três museus | 12 | 8,0 |
| Quatro museus | 6 | 4,0 |
| Cinco museus | 4 | 2,7 |
| Mais de cinco museus | 15 | 10,0 |
| Total | 150 | 100,0 |

Fonte: Próprio Autor

Tabela 4.17: Número de Museus Visitados nos Últimos Doze Meses- 2007

| | <i>Frequência</i> | <i>Porcentagem Total de Entrevistados</i> |
|----------------------|-------------------|---|
| Nenhum | 82 | 54,7 |
| Um museu | 41 | 27,3 |
| Dois museus | 10 | 6,7 |
| Três museus | 8 | 5,3 |
| Quatro museus | 1 | 0,7 |
| Cinco museus | 2 | 1,3 |
| Mais de cinco museus | 6 | 4,0 |
| Total | 150 | 100,0 |

Fonte: Próprio Autor

Observando as tabelas acima destacamos, principalmente, o público que não visitou museus nos últimos três anos, quase 1/3 dos entrevistados; e nos últimos 12 meses, com mais da metade dos estudantes não frequentando um único museu.

Outro ponto importante foi que os que visitaram mais de três museus, nos dois períodos, foram poucos, e não alcançaram 17% dos estudantes.

Para avaliar a frequência de visitação vamos categorizar os indivíduos ou grupos que visitam os museus. George Riviere (1989) divide o público dos museus em duas categorias: os que visitam e os que não fazem, mas que poderiam frequent -los – um público real e outro potencial.

Marilyn Hood categoriza os visitantes em “público frequentador”, com três visitas anuais ou mais; “eventual”, com uma ou duas visitas por ano; e “não público”, aquele que não realizou nenhuma visita por dois anos (*apud* ALMEIDA, 2005, p. 41).

Para o *National Endowment for the Arts* (NEA), dos Estados Unidos, visitante é aquele que participou de, pelo menos, um evento nos últimos 12 meses (HEILBRUN; GRAY, 2001, p. 42).

Vamos adotar uma categorização própria – embora referenciada nas acima citadas – por entendermos que a nossa realidade é distinta dos países onde se desenvolveram esses outros estudos.

Na nossa análise vamos considerar “público frequentador” aquele que realizou uma visita ou mais nos último 12 meses, “público eventual” aquele com pelo menos uma visita a cada três anos e “não público” os que não foram aos museus por pelo menos três anos consecutivos.

De acordo com a tabela 4.16, o “não público” alcança praticamente 1/3 dos entrevistados, ou 32%. Observando as frequências nas duas tabelas, e de acordo com a classificação por nós utilizada, temos que o “público eventual” é de 34 estudantes ou 22,7% dos entrevistados. E o “público frequentador” com 68 indivíduos, alcança o percentual de 45,3%.

A maioria desse público não é visitante assídua dos museus locais com 1/3 deles sendo classificados como “não-público”. Esses dados talvez mostrem a necessidade dos museus possuírem ou melhorarem suas estratégias de comunicação, dentre outras medidas, de maneira a atrair esse e outros públicos.

Não encontramos argumentos suficientes a favor de nossa quarta hipótese (H4), que supunha que a frequência de visitação era baixa, segundo a categorização por nós adotada. Apesar de pouco mais da metade do público ter sido classificada como “não público” e “público eventual”, a pequena diferença para o “público frequentador” não nos permite uma definição.

Para investigar a visitação aos principais museus, segundo o gênero do visitante, temos a tabela 4.18 abaixo.

Tabela 4.18: Entrevistados Segundo o Gênero - 2007

| | Frequência | Porcentagem Total de Entrevistados |
|--------------|------------|------------------------------------|
| Masculino | 70 | 46,7 |
| Feminino | 80 | 53,3 |
| Total | 150 | 100,0 |

Fonte: Próprio Autor

A informação principal desses dados foi a quase igualdade entre o público feminino e o masculino. A distribuição amostral dos estudantes entrevistados, de acordo com o gênero, é bastante próxima do que foi encontrado para a população residente na Região Metropolitana

de Salvador, segundo os dados divulgados na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (2005). Os dados da PNAD-2005 mostram que a população da RMS, segundo o sexo, estava distribuída da seguinte forma: homens com 47,6% e mulheres com 52,4% (IBGE, 2006).

Fazendo o cruzamento¹² desses dados com aqueles que originaram a tabela 4.11, sobre os museus visitados, encontramos uma informação relevante. Dos visitantes do MAM – o mais visitado – temos que 65% são do sexo feminino e 35% do masculino; os mesmos percentuais da Fundação Casa de Jorge Amado. Isso mostra que essas duas instituições, são predominantemente visitadas pelo público feminino. Para os outros museus, podemos dizer que os visitantes se distribuem igualmente.

¹² Dos que visitaram o Museu Geológico, 53% são do sexo masculino e 47% do feminino; os visitantes do MAB são 52% do sexo feminino e 48% do masculino e os do M CCP são divididos entre 58% do sexo feminino e 42% do masculino. Dos cinco museus mais visitados, apenas no Museu Geológico os homens foram em maior número do que as mulheres. Porém, são valores próximos – para o MAB e o M CCP – dos encontrados para os entrevistados como um todo, e estão dentro da margem de erro utilizada na pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer das últimas décadas, com a participação do Estado sendo reduzida em diversos setores, presenciamos cortes drásticos das verbas para atividades que não eram consideradas prioritárias, como as da área cultural, e, mais precisamente, no setor de museus, tema da reflexão desta pesquisa. O cenário é de verbas restritas e reduzida disponibilidade de recursos para os museus.

O que mais provocou a nossa inquietação, no entanto, foi a quase invisibilidade dos museus de Salvador. A maioria deles parece se esconder. Não possuem estratégia de comunicação, nem de construção de uma identidade de marca. São poucos os museus que contam com uma simples sinalização tendo o nome da instituição em destaque.

O objeto da nossa pesquisa são as imagens e as representações dos museus de Salvador, junto ao público constituído de alunos da graduação da Universidade Federal da Bahia.

A escolha desse segmento se deu em razão do seu nível de escolaridade, o que o torna um público potencial dos museus. Também foi considerada a maior viabilidade na execução do trabalho de campo.

As nossas hipóteses foram as seguintes: (H1) os museus de Salvador não são vistos como uma opção de lazer e entretenimento; (H2) são poucos os museus que o público sabe que existe; (H3) são poucos os museus visitados; e (H4) a frequência de visitação é baixa.

5.1 PRINCIPAIS RESULTADOS

Esta pesquisa traz argumentos em favor da hipótese de que os museus da cidade não são vistos como uma opção significativa de lazer e entretenimento pelos entrevistados, onde se destacam o cinema, o teatro, os shows de música, a praia e os bares e restaurantes. Os museus só foram considerados por poucos entrevistados, menos de 2%, não sendo representativo o suficiente para serem considerados como uma atividade de lazer e divertimento.

Indagados sobre as opções de *lazer cultural*, a opção pelo teatro cresceu de forma expressiva, sendo apontado por pouco mais da metade dos entrevistados. O cinema foi considerado a segunda opção, com 22,7% e os museus foram considerados por pouco menos de 10% dos entrevistados. Os shows de música parecem não possuir o atributo de ‘cultural’, uma vez que houve uma redução significativa em relação aos que os consideravam com uma opção de lazer e entretenimento, apesar de terem sido apontados por um percentual próximo ao obtido pelos museus.

A representação dos entrevistados sobre os museus de Salvador está fortemente associada ao nome de algumas poucas instituições, principalmente ao Museu de Arte Moderna da Bahia (MAM). As associações com “História/disciplinas/memória”, “Acervo cultural/objetos antigos/antiguidades” e “Arte/Cultura” também se destacaram. Para os entrevistados, visitar museus em Salvador é ‘raro’, ainda que seja visto, pela maioria do público, como algo positivo. Podemos afirmar ainda que a imagem dos museus de Salvador junto aos entrevistados é fortemente associada a temas culturais, porém isso não se mostrou suficientemente atraente para o público. Apesar de positiva, essa imagem não se traduziu em uma visitação assídua e regular.

O público pesquisado desconhece a existência da maioria dos museus locais. Um elevado número de entrevistados não foi capaz de citar um único museu da cidade. Foram poucas as instituições citadas de maneira significativa: o MAM foi a única instituição lembrada por mais da metade dos estudantes. Ao serem estimulados com uma lista, aumenta o número de instituições que os entrevistados dizem saber existir. Além do MAM, aparecem a Fundação Casa de Jorge Amado e os museus do “Circuito Vitória-Barra” – Museu Carlos Costa Pinto (MCCP), o Museu de Arte da Bahia (MAB), o Museu Geológico da Bahia e o Museu Náutico da Bahia. Porém, o número de museus que o público-alvo não sabe que existe, nem mesmo de forma estimulada, é bastante elevado.

São poucos os museus que já foram visitados pelos entrevistados. Há um número maior de entrevistados que não visitou qualquer museu do que aqueles que visitaram a maioria das instituições. A nossa pesquisa permite observar que uma grande quantidade desses equipamentos museológicos são subutilizados, e até mesmo não utilizados, por esse público. São exceções à regra aqueles museus percebidos como principais: o Museu de Arte Moderna da Bahia, a Fundação Casa de Jorge Amado e os museus do “Circuito Vitória-Barra”.

Parte significativa do público entrevistado não se recordou de nenhum objeto do acervo do museu, ou seja, nada foi capaz de chamar a atenção do visitante de forma duradoura. Esse é um aspecto cuja investigação pode ser aprofundada posteriormente. Quanto à constância de visitação, segundo categorização própria¹ – referenciada em George Rivière, Marilyn Hood e no National Endowment for the Arts – NEA/USA – menos da metade dos entrevistados foi considerada como ‘público frequentador’ e um pouco mais da metade foi classificada como ‘não público’ e ‘público eventual’.

Com essa pesquisa esperamos estar contribuindo para a elaboração de estratégias de comunicação e para a elaboração de estratégias de marca para os museus. Entendemos que essas instituições devam realizar campanhas de divulgação para se tornar conhecidas dos seus públicos, seja através de campanhas publicitárias nos veículos de comunicação, seja através de impressos colocados e distribuídos em locais apropriados junto ao público potencial e até mesmo por meio de sinalização adequada, contendo simplesmente o nome da instituição. A estratégia de marketing a ser utilizada vai depender da disponibilidade dos recursos financeiros de cada museu e das instituições às quais estejam vinculados. Cabe destacar a importância da construção de uma marca para o museu. Uma marca consolidada é decisiva na escolha de um produto ou serviço, dentre as várias opções culturais oferecidas e é um meio eficiente de atrair a atenção do público. Este é um meio capaz de criar ou aumentar a visibilidade da instituição, funcionando como elo entre o museu e o público.

É importante destacar que a maioria dos museus mais conhecidos, e mais visitados pelos entrevistados, desenvolve outras atividades além das museológicas. No Museu de Arte Moderna da Bahia são oferecidos cursos livres de artes, oficinas de artes, shows de jazz e aluguel de espaços para eventos. Na Fundação Casa de Jorge Amado, no espaço denominado ‘Mirante das Letras’, são realizados cursos, seminários, oficinas, ciclos de conferências, palestras e lançamentos de livros e discos. A Fundação conta com o Café Teatro Zélia Gattai, com programação teatral e espaço para shows musicais. A Instituição dispõe também de uma loja onde são comercializados diversos itens relacionados com o universo literário de Jorge Amado. O Museu Carlos Costa Pinto possui o Balangandan Café e uma loja, onde podemos encontrar várias publicações relativas às exposições realizadas na instituição, além de *souvenirs* diversos. O Museu Geológico da Bahia possui confortável auditório, com capacidade para 125 pessoas, onde funciona como cinema e espaço para eventos culturais e científicos. O Museu Náutico da Bahia dispõe de espaço para realização de eventos culturais,

¹ Ver capítulo 4.

de um Café no terraço e de loja. Não foi investigado em que medida estas atividades contribuem para prover maior visibilidade aos museus, por não ser esse o nosso objetivo. No entanto, podemos levantar a hipótese de que algumas dessas atividades podem ter contribuído para tornar algumas dessas instituições mais conhecidas do público pesquisado.

Na elaboração de políticas públicas de cultura – nas quais os museus estejam presentes – um dos pontos relevantes é o conhecimento do público-alvo, uma vez que ele é o objetivo das ações a serem desenvolvidas e implementadas. Dados e informações sobre os públicos dos museus vão possibilitar ações mais eficientes e eficazes. A nossa pesquisa colabora com informações sobre as representações dos museus de Salvador junto a um segmento importante do público. Como foi visto, a maioria dos museus é desconhecida do público. Uma política de cultura para Salvador, que contemple os seus museus, deve priorizar a divulgação dos mesmos.

5.2 LIMITAÇÕES E GENERALIZAÇÕES POSSÍVEIS

Uma das limitações de nossa pesquisa está no fato de que apenas um segmento de público foi pesquisado, o público universitário. Este é um dos públicos potenciais dos museus, em razão do seu nível de escolaridade elevado, conforme mostram outras pesquisas já realizadas.

Outra limitação, diz respeito ao tipo de amostra. Devido ao custo e ao tempo disponível, não foi possível fazer uma distribuição amostral aleatória; os alunos entrevistados foram escolhidos por critério de conveniência. Isto é, entre aqueles que estavam presentes no início e/ou no fim de cada aula. Dessa forma não se pode fazer generalizações, nem mesmo para o público universitário de Salvador, embora os resultados obtidos sirvam para levantar hipóteses mais pertinentes sobre o comportamento desse público.

5.3 CONTRIBUIÇÕES E ABERTURA PARA NOVAS PESQUISAS

Esperamos com a presente pesquisa poder contribuir com informações sobre a imagem, o grau de conhecimento, frequência de visitação e diversos outros dados sobre os museus de Salvador junto a um importante segmento do público de museus. Isso pode ser relevante para os que elaboram políticas públicas de cultura, nas quais os museus de Salvador estejam incluídos.

Esta pesquisa expõe as dificuldades que os museus estão passando na disputa pelos públicos da cultura. São informações e dados que podem ser utilizadas na elaboração de estratégias de comunicação e na elaboração de estratégias de marketing, possibilitando a essas instituições se aproximarem mais de seus públicos.

Como possibilidade de novas pesquisas, entendemos que outros segmentos da população e de público podem ser estudados. Através de novas pesquisas de campo, poderemos conhecer, mais profundamente, os públicos e os não-públicos dos museus de Salvador.

Outro aspecto que pode ser estudado por futuras pesquisas, foi o porquê de parte significativa do público entrevistado, não se lembrar de nenhum objeto do acervo na visita ao museu. Pensamos que seria interessante que fossem realizados estudos sobre a relação entre os públicos e os acervos, ou exposições. Uma pesquisa desta natureza poderia contribuir para avaliar a influência que acervos e exposições têm nos públicos dos museus, assim como para uma melhor avaliação dos acervos existentes e das exposições realizadas.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Marcas Brand Equity**: gerenciando o valor da marca. 10. ed. São Paulo: Negócio, 1998.

ABREU, R. **A Fabricação do Imortal**: memória, história e estratégias de consagração no Brasil. Rio de Janeiro: Rocco; Lapa, 1996.

ADORNO, T. W. A Indústria Cultural. In: **Comunicação e Indústria Cultural**. COHN, G. (org.). 5. ed. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987. p. 287-295.

ALMEIDA, A. M. **A relação do público com o Museu do Instituto Butantan**: análise da exposição “Na natureza não existem vilões”. 1995. Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

ALMEIDA. Novas estratégias de comunicação em museus brasileiros. In: **Musas - Revista Brasileira de Museus e Museologia**, Rio de Janeiro: IPHAN, v. 1, n. 1, 2004.

ALMEIDA. O contexto do visitante na experiência museal: semelhanças e diferenças entre museus de ciência e de arte. In: **História, Ciências, Saúde** – Manguinhos. v. 12. Rio de Janeiro: Fundação Oswaldo Cruz, 2005.

BARRETTO, M. O papel dos museus na atualidade. In: **Turismo e legado cultural**: as possibilidades do planejamento. 4. ed. Campinas: Papirus, 2003.

BAYARDO, Rubens. Museos: entre identidade cristalizadas y mercados transnacionales. In: Museu Paulista, 2005, São Paulo, v. 13, n. 2, **Anais...** São Paulo: USP, 2005. p. 257-274.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: ADORNO, T. W. *et al.* **Teoria da Cultura de massa**. Trad. de Carlos Nelson Coutinho. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 221-254.

BOTELHO, Isaura. Os equipamentos culturais na cidade de São Paulo: um desafio para a gestão pública. **Revista Espaço e Debates**, São Paulo: Núcleo de Estudos Regionais e Urbanos, v. 23, n. 43-44, jan./dez. 2003.

BOURDIEU, P.; DARBEL, A.; **O amor pela arte**: os museus de arte na Europa e seu público. São Paulo: Edusp; Zouk, 2003.

BOURDIEU, P.; HAACKE, H. **Livre troca**: diálogos entre ciência e arte. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Traduzido por: Maurício Santana Dias. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

_____. **Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

_____. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2003.

_____. El consumo cultural: una propuesta teórica. In: SUNKEL, Guillermo (coord.): **El consumo cultural en América Latina**. Colombia: Convenio Andrés Bello, 1999.

_____. Políticas culturales y crisis de desarrollo: un balance latinoamericano. In: **Políticas Culturales em América Latina**, Miguel Hidalgo, México. Editorial Grijalbo, 1987.

CAPRIOTTI, P. Planificación del perfil de identidad corporativa para marcas globales. In: **La marca corporativa: estratégias de gestão i comunicació**. Espanha: Eumo, 2005. p. 43-64.

CARVALHO, R. M. R. Pesquisa de público e “development” nos museus norte-americanos: porque são importantes e como trazem retorno. **Marketing & Cultura**, 2000. Disponível em: <http://www.marketing-e-cultura.com.br/website/pratica/prat001-b.php?cod_artigo=6>. Acesso em: 05 out. 2005.

_____. O público invade os museus: é uma febre que se propaga? **Marketing & Cultura**, 1999. Disponível em: <http://www.marketing-e-cultura.com.br/website/pratica/prat001-b.php?cod_artigo=8>. Acesso em: 05 out. 2005.

CERAVOLO, S. M.; ASSIS, D. de. **Notícias sobre o cotidiano do Museu do Estado da Bahia (1931-1937)**. (inédito).

CERAVOLO, S. M.; SANTOS, D. C. **Apontamentos sobre José Antonio do Prado Valladares: "Um homem de museu"**. Cadernos do CEOM (UNOESC), v. 26, p. 195-221, 2007.

CHOAY, F. A alegoria do patrimônio. 3.ed. São Paulo: Estação Liberdade: UNESP, 2006.

COELHO, Teixeira. **Dicionário Crítico de Política Cultural**. 2ª ed. São Paulo: Editora Iluminuras, 1999.

COLI, J. **O que é arte**. Coleção primeiros passos. 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 2000.

COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO URBANO DO ESTADO DA BAHIA. **Conder recupera o Museu Mário Cravo.** Disponível em: <<http://www.conder.ba.gov.br/webnews/news/noticia.asp?NewsID=963>>. Acesso em: 20 nov. 2007.

DAVIES, S.. **Plano Diretor.** Tradução de Maria Luiza Pacheco Fernandes. Série Museologia, 1. São Paulo: Edusp; Fundação Vitae, 2001.

ECO, U. Viagem pela hiper-realidade. In: _____ **Viagem na irrealidade cotidiana.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. p. 9-60.

FALK, J.; DIERKING, L. **Learning from museums:** visitor experiences and the making of meaning. Boston; Maryland: Altamira Press, 2000.

_____. **The museum experience.** Washington, DC: Whalesback Books.1992

FONSECA, V. R. **Os museus e a globalização.** Disponível em:<http://www.revistamuseu.com.br/artigos/art_.asp?id=1116>. Acesso em: 04 out. 2005.

FUNDAÇÃO CASA DE JORGE AMADO. **A Casa:** A Fundação. Disponível em: <http://www.jorgeamado.org.br/casa_fundacao.htm>. Acesso em: 20 nov. 2007.

FUNDAÇÃO CULTURAL DO ESTADO DA BAHIA. **Museu de Arte da Bahia.** Disponível em: <<http://www.funceb.ba.gov.br/mab/menu.htm>>. Acesso em : 15 nov.2007.

GARRAFAS PET gigantes ocupam margens do rio Tietê. Disponível em:<<http://diversao.uol.com.br/ultnot/2008/03/25/ult4326u770.jhtm>>. Acesso em: 25 mar. 2008.

HEILBRUN, J.; GRAY, C. M. **The economics of art and culture:** an american perspective. 2. ed. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2001.

HOUAISS, A.. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa.** Disponível em: <<http://houaiss.uol.com.br/busca.jhtm?verbete=imagem&stipe=k&x=18&y=8>>. Acesso em: 04 out. 2005.

ICOM. **Código de Ética para Museus.** Comitê de Ética do ICOM. Período 2001-2004. Traduzido em 2005 pelo Comitê Brasileiro do ICOM, com base nas versões inglesa e francesa. Disponível em: <<http://www.icom.org.br/CodigoEticaICOM2006.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2006.

JULIÃO, L. Apontamentos sobre a história do museu. In: **Caderno de Diretrizes Museológicas.** 2. ed. Brasília: Ministério da Cultura/IPHAN/DEMU; Belo Horizonte: Secretaria de Estado de Cultura/ Superintendência de Museus, 2006.

KOTLER, N.; KOTLER, P. **Museum strategy and marketing**. São Francisco: Jossey-Bass, 1998.

LAHIRE, B. **A cultura dos indivíduos**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

LARA FILHO, D. de. **O museu no século XXI ou o museu do Século XXI?** Disponível em: <http://forumpermanente.incubadora.fapesp.br/portal/painel/artigos/dlf_museu21/010/2005>. Acesso em: 15 mar. 2006.

_____. **Museu: de espelho do mundo a espaço relacional**. 2006. Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em: <http://poseca.incubadora.fapesp.br/portal/bdtd/2006/2006-me-larafilho_durval.pdf>. Acesso em: 15 out. 2007.

LOPES, M. M. **O Brasil descobre a pesquisa científica: os museus e as ciências naturais no século XIX**. São Paulo: Hucitec, 1997.

LORD, B.; LORD, G. D. **Manual de gestión de museos**. Barcelona: Ariel, 2005.

MANTECÓN, A. R. Usos y desusos del patrimônio cultural: retos para la inclusión social em la ciudad de México. In: Museu Paulista, 2005, São Paulo, v. 13, n. 2, **Anais...** São Paulo: USP, 2005. p. 235-256.

MARINETTI, F. T. O Manifesto Futurista. In: Chipp, H. B. **Teorias da Arte Moderna**. São Paulo: Martins Fontes, 1993. Disponível em: <<http://www.historiadaarte.com.br/futurismo.html>>. Acesso em: 15 jan. 2008.

MARTINS, M. H. P. Ecomuseu. In: COELHO, T. **Dicionário Crítico de Política Cultural**. São Paulo: Fapesp; Iluminuras, 1999.

MEMÓRIA DO ESTADO IMPERIAL. Disponível em: <<http://www.museuhistoriconacional.com.br/>>. Acesso em: 15 dez. 2007.

MICELI, Sérgio. Estado, mercado y necesidades populares: las políticas culturales em Brasil. In: **Políticas Culturales em América Latina**. Miguel Hidalgo, México. Editorial Grijalbo, 1987.

MIRANDA, D. S. de. Apresentação. In: WU, Chin-tao. **Privatização da cultura: a intervenção corporativa na arte desde os anos 1980**. São Paulo: Boitempo, 2006.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Petrópolis: Vozes, 2003.

MUSEU CARLOS COSTA PINTO. **Histórico**. Disponível em: <<http://www.museucostapinto.com.br/historico.asp>>. Acesso em 15 out. 2007.

MUSEU DE ARTE MODERNA DA BAHIA. **Apresentação**. Disponível em: <<http://www.mam.ba.gov.br/mambahia/>>. Acesso em: 20 nov. 2007.

MUSEU DE ARTE SACRA. **Histórico**. Disponível em: <<http://www.mas.ufba.br/historia>>. Acesso em: 15 out. 2007.

MUSEU NÁUTICO DA BAHIA. **Museu Náutico da Bahia**. Disponível em: <<http://www.mar.mil.br/2dn/MUSEU/museu.htm>>. Acesso em: 15 nov. 2007.

NORBERTO, E. Estratégias corporativas de marcas e estratégias sociais de diferenciação: uma análise a partir do automóvel. In: **Tempo Social** - Revista de Sociologia da USP, São Paulo, v. 16, n. 2, 2004.

_____. **Por uma estratégia de marca para a Bahia**. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2007/ElaineNorberto.pdf>>. Acesso em: 16 out. 2007.

NOVAES, T. A arte política de Eduardo Srur. Intervenção do artista Eduardo Srur no Monumento às Bandeiras é bem assimilada pelo público de SP. **CMI Brasil**. Centro de Mídia Independente. Disponível em <<http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2004/12/301444.shtml>>. Acesso em: 25 mar. 2008.

NUSSBAUMER, G. M. **O mercado da cultura em tempos (pós) modernos**. Santa Maria: UFSM, 2000. p. 59-69.

NUSSBAUMER, G. M.; RATTES, P. C.. **Equipamentos Culturais de Salvador: Públicos, Políticas e Mercado**. Enlepicc - Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, V, Faculdade Social da Bahia, Salvador, 2005.

PAIS, J. M. A cultura das “Boas Festas”: seus vínculos, seus públicos. In: **Os Públicos da Cultura**. Actas do Encontro organizado pelo Observatório das Actividades Culturais no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, Lisboa, 24 e 25 de Novembro de 2003. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais, 2004. p. 55-76.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PNAD 2005: **Síntese de Indicadores Sociais**. IBGE, 2006. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2005/default.shtm>>. Acesso em: 15 jan. 2008.

POLÍTICA NACIONAL DE MUSEUS. **Relatório Perfil dos Museus do Estado da Bahia**. Maria Célia Teixeira Moura Santos (Coord.). Salvador: DEMU/IPHAN/MinC, 2005.

POLÍTICA NACIONAL DE MUSEUS. In: **Investimentos**. MinC/IPHAN/Demu. Disponível em: <http://www.museus.gov.br/politica_investimento.htm>. Acesso em 15 jan. 2008.

RICO, J. C. **La difícil Supervivencia de los Museos**. Gijón: Trea, 2003. p. 49-58.

RIVIÈRE, G. H. **La museología**. Espanha: Akal, 1989. p. 383-87.

RUBIM, A. A. C. Dos sentidos do marketing cultural. In: **PreTextos**, 1997. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/pretextos/albino.html>>. Acesso em: 21 out. 2005.

RÚSSIO, W. Texto III. In: ARANTES, Antonio Augusto (Org.). **Produzindo o passado: estratégias de construção do patrimônio cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

SANTOS, M. C. T. M. **Repensando a ação cultural e educativa dos museus**. 2. ed. ampl. Salvador: Centro editorial e Didático da UFBA, 1993.

SANTOS, M. S. dos. As megaexposições no Brasil: democratização ou banalização da arte? In: SANTOS, M. S. dos; CHAGAS, M.. Museu e Políticas de Memória. **Cadernos de Sociomuseologia**, n.19, Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 2002.

SECRETARIA DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO E MINERAÇÃO. **Museu Geológico da Bahia**. Disponível em: <<http://www.sicm.ba.gov.br/museu.asp>>. Acesso em: 17 nov. 2007. [sem paginação]

SELLERS, Kate. How Will We Know When We Get There? Exhibition Evaluation. In: **The Manual of Museums Exhibitions**, Walnut Creek, CA, Altamira Press, 2002.

SUANO, M. **O que é museu**. São Paulo: Brasiliense. 1986.

TRIGUEIROS, F. dos S. **Museus e educação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Irmãos Pongetti, 1958.

_____. **Museus: sua importância na educação do povo**. Rio de Janeiro: Irmãos Pongetti, 1956.

VALLADARES, José. Museus para o povo: um estudo sobre museus americanos. In: **Publicações do Museu do Estado da Bahia**, n. 6, Ministério de Educação e Saúde, 1946.

VALLADARES. **“Bêabá” da Bahia**: guia turístico. Salvador: Livraria Turista, 1951.

VIANA, H. do Nascimento. **Os usos do popular:** coleções, museus e identidades, na Bahia e em Pernambuco, do início do século à década de 1950. 2002. Tese (Doutorado) - FFLCH, Universidade de São Paulo, São Paulo. 183p.

WU, Chin-tao. **Privatização da cultura:** a intervenção corporativa na arte desde os anos 1980. São Paulo: Boitempo, 2006.

YUDICE, G.. **A conveniência da cultura:** usos da cultura na era global. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

ANEXOS

ANEXO A - INSTRUMENTO DE PESQUISA

QUESTIONÁRIO- MUSEUS

Nº _____

FILTROS: a) Que curso você faz? _____. (Se Ciências Humanas, exceto Museologia, continuar).

b) Em que ano você entrou na UFBA? _____. (Se 2004 e 2005, continuar).

Q 1- Quais as opções de lazer que existem em Salvador para o público universitário?

| | | | |
|------|------|------|-------|
| L 1- | L 4- | L 7- | L 10- |
| L 2- | L 5- | L 8- | |
| L 3- | L 6- | L 9- | |

Q 2- Quais as opções de lazer cultural que existem em Salvador?

| LC 1 | LC 2 | LC 3 |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Apresentação de Dança | Apresentação de Dança | Apresentação de Dança |
| Biblioteca | Biblioteca | Biblioteca |
| Cinema | Cinema | Cinema |
| Concerto Música Clássica | Concerto Música Clássica | Concerto Música Clássica |
| Museu | Museu | Museu |
| Show musical | Show musical | Show musical |
| Teatro | Teatro | Teatro |
| Outros | Outros | Outros |

As duas questões que vou te fazer agora utilizam a técnica da Livre Associação. Isso quer dizer que você deve responder rápido, sem pensar. Eu digo uma frase e você diz rapidamente a primeira idéia que lhe vier à mente. Você entendeu?

Q 3- Se eu digo, museu em Salvador, você pensa em _____.

Q 4- Visitar museus em Salvador é _____.

Q 5- Quais são os museus em Salvador que você sabe que existe?

| | |
|------|------|
| M 1- | M 4- |
| M 2- | M 5- |
| M 3- | M 6- |

Q 6- (Mostrar lista de Museus). Veja nessa lista alguns outros que você sabe que existe. (Marcar na lista)

Q 7- Entre esses museus, quais os que você já visitou?

| | | | | |
|-------|-------|-------|--------|--------|
| MV 1- | MV 4- | MV 7- | MV 10- | MV 13- |
| MV 2- | MV 5- | MV 8- | MV 11- | MV 14- |
| MV 3- | MV 6- | MV 9- | MV 12- | MV 15- |

Q 8- (Se já visitou mais de três) Para você quais foram os principais?

| | | |
|--------|--------|--------|
| MVP 1- | MVP 2- | MVP 3- |
|--------|--------|--------|

Q 9- O que lhe chamou atenção? em MVP 1- _____.

MVP 2- _____.

MVP 3- _____.

Q 10- No museu MVP1, você se lembra de quais peças do acervo? _____.

E no MVP2? _____.

E no MVP3? _____.

Q 11- Como você qualifica os acervos dos principais museus que você visitou? _____.

Q 12- Entre os museus visitados, você visitou algum nos últimos três anos?

| | | | | |
|-------|-------|-------|--------|--------|
| MV 1- | MV 4- | MV 7- | MV 10- | MV 13- |
| MV 2- | MV 5- | MV 8- | MV 11- | MV 14- |
| MV 3- | MV 6- | MV 9- | MV 12- | MV 15- |

Q 13- E nos últimos doze meses?

| | | | | |
|-------|-------|-------|--------|--------|
| MV 1- | MV 4- | MV 7- | MV 10- | MV 13- |
| MV 2- | MV 5- | MV 8- | MV 11- | MV 14- |
| MV 3- | MV 6- | MV 9- | MV 12- | MV 15- |

Relação dos Museus da Cidade de Salvador

| | |
|--|--|
| 1. Casa da Música da Bahia – Pq do Abaeté | 30. Museu da Cidade – Lgo do Pelourinho |
| 2. Espaço Mário Cravo - Pituauçu | 31. Museu de Ciência e Tecnologia/UNEB – Imbuí |
| 3. Fundação Casa de Jorge Amado – Lgo do Pelourinho | 32. Museu do Convento do Desterro- Nazaré |
| 4. Instituto Geográfico e Histórico da Bahia – Av. Sete – Piedade | 33. Museu de Culinária da Bahia – Lgo do Pelourinho |
| 5. Memorial da Câmara de Vereadores de Salvador – Pça. Tomé de Souza | 34. Museu Dr. ^a Miriam Cléa Barreto Rocha – IMOBA- Itaugara |
| 6. Memorial Lindemberg Cardoso (Escola de Música/UFBA) – Canela | 35. Museu Eugenio Teixeira Leal/Memorial do Bco Econômico – Pelourinho |
| 7. Memorial dos Governadores/Palácio Rio Branco – Pça. Tomé de Souza | 36. Museu dos Ex-votos do Senhor do Bonfim – Lgo do Bonfim |
| 8. Memorial Irmã Dulce – Lgo de Roma | 37. Museu da Força Expedicionária Brasileira - Itapuã |
| 9. Memorial Lajoumim - Terreiro Pilão de Prata – Boca do Rio | 38. Museu Frei Germano Citeroni - Piedade |
| 10. Memorial Legislativo - CAB | 39. Museu Geológico da Bahia – Vitória |
| 11. Memorial Mãe Menininha – Federação | 40. Museu Henriqueta Catarino/Instituto Feminino – Politeama |
| 12. Memorial da Mata Atlântica – Ondina | 41. Museu Ilê Ohun Lailai - Cabula |
| 13. Memorial Ministro Carlos Coqueijo Costa - Nazaré | 42. Museu da Imprensa - Centro |
| 14. Memorial Nacional de Medicina – Ter. de Jesus | 43. Museu da Misericórdia – Centro Histórico |
| 15. Memorial do Teatro Castro Alves – Cp. Grande | 44. Museu Náutico da Bahia – Barra |
| 16. Memorial do Tribunal Regional Eleitoral da Bahia- CAB | 45. Museu da Ordem Terceira do Carmo – Largo do Carmo |
| 17. Museu Abelardo Rodrigues – Pelourinho | 46. Museu da Ordem 3 ^a de São Francisco – Terreiro de Jesus |
| 18. Museu Afrobrasileiro/UFBA – Terreiro de Jesus | 47. Museu do Parque Zoológico Getúlio Vargas – Ondina |
| 19. Museu de Anatomia Comparada-Veterinária /UFBA- Ondina | 48. Museu das Portas do Carmo - Pelourinho |
| 20. Museu de Arqueologia e Etnologia/UFBA – Terreiro de Jesus | 49. Museu do Presépio de Salvador – Rio Vermelho |
| 21. Museu de Arte da Bahia – Vitória | 50. Museu de São Bento – Centro |
| 22. Museu de Arte Moderna da Bahia – Av. do Contorno | 51. Museu da Sexualidade da Bahia - Pelourinho |
| 23. Museu de Arte Sacra da UFBA – Centro | 52. Museu Temporal – Pelourinho |
| 24. Museu do Cacau – Comércio | 53. Museu Udo Knoff de Azulejaria e Cerâmica – Pelourinho |
| 25. Museu Carlos Costa Pinto – Vitória | 54. Museu de Zoologia-Instituto de Biologia/UFBA- Ondina |
| 26. Museu Casa do Benin – Centro | 55. Núcleo de Memória do Sistema FIEB - Stiep |
| 27. Museu Casa dos Sete Candeeiros – Sé | 56. Palácio da Aclamação – Campo Grande |
| 28. Museu Casa de Ruy Barbosa – Centro | 57. Palácio das Artes (antigo Museu Rodin) – Graça |
| 29. Museu da Catedral Basílica de Salvador – Terreiro de Jesus | 58. Universidade da Criança e do Adolescente-ÚNICA- Liberdade |

Caso apareça qualquer dúvida, necessitamos ter um contato.

a) Nome: _____

b) Tel de contato: _____

Atenção: as observações do entrevistador devem sempre ser colocadas entre parênteses.

ANEXO B – DATAS DE CRIAÇÃO DE ALGUNS MUSEUS DE SALVADOR

Antes de 1960

- a. Instituto Geográfico e Histórico da Bahia 1894
- b. Museu de Arte da Bahia 1918/ 1982
- c. Museu Henriqueta Catharino 1945/ 1970
- d. Museu Casa de Ruy Barbosa 1949/ 1999
- e. Museu do Parque Zoobotânico Getúlio Vargas década de 1950
- f. Museu de Arte Sacra da UFBA 1958

1960/70 –

- a. Museu de Arte Moderna da Bahia 1960/ 1966
- b. Museu Carlos Costa Pinto 1969

1970/80 –

- a. Museu da Ordem Terceira do Carmo 1973
- b. Museu das Portas do Carmo 1973
- c. Museu Náutico da Bahia 1974/ 1998
- d. Museu Geológico da Bahia 1975/ 2002
- e. Museu de Ex-Votos do Sr. Do Bonfim 1975
- f. Museu de Ciência e Tecnologia-UNEB 1977/ 1995

1980/90 –

- a. Museu Abelardo Rodrigues 1980/ 1981
- b. Museu Afro-Brasileiro da UFBA 1982/ 1997
- c. Memorial da Medicina Brasileira – FAMEB/UFBA 1982
- d. Museu Ilê Ohun Laila 1982
- e. Museu de Arqueologia e Etnologia da UFBA 1983
- f. Museu Eugênio Teixeira Leal / Memorial do Banco Econômico 1984
- g. Memorial dos Governadores /Palácio Rio Branco 1986
- h. Fundação Casa de Jorge Amado 1987
- i. Museu Casa do Benin 1988
- j. Memorial Legislativo 1988/1989
- k. Museu Casa dos Sete Candeeiros¹ pós 1988
- l. Museu de Zoologia da UFBA 1989

1990/00 –

- a. Memorial Lindembergue Cardoso 1991
- b. Memorial Mãe Menininha do Gantois 1992
- c. Casa da Música da Bahia 1993
- d. Memorial Irmã Dulce 1993
- e. Museu do Presépio 1993
- f. Espaço Mário Cravo 1994
- g. Museu Udo Knoff de Azulejaria e Cerâmica 1994/ 2003

¹ Citado por F.Trigueiros como um dos museus existentes em Salvador em 1958.

- h. Memorial Lajoumim - Terreiro Pilão de Prata 1994
- i. Museu Temporal 1995
- j. Memorial da Câmara Municipal de Salvador 1997/ 2001
- k. Museu Dr.^a Miriam Cléa Barreto Rocha 1998
- l. Memorial do Tribunal Regional Eleitoral da Bahia 1998
- m. Museu de Anatomia Comparada -Veterinária UFBA 1998
- n. Museu da Sexualidade da Bahia 1998
- o. Museu do Cacao 1999

2000 até hoje

- a. Única 2000
- b. Memorial do Teatro Castro Alves 2002/2003
- c. Núcleo de Memória do Sistema FIEB 2002
- d. Museu da Misericórdia 2006
- e. Museu da Gastronomia Baiana 2006
- f. Palacete das Artes-Museu Rodin 2006/ 2007
- g. Memorial Ministro Carlos Coqueijo Costa 2007