



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIENCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUACAO EM MUSEOLOGIA

TALITA VEIGA GOMES

**ESTUDO DE PÚBLICO E NÃO PÚBLICO EM MUSEUS
SOTEROPOLITANOS**

Salvador

2016

TALITA VEIGA GOMES

**ESTUDO DE PÚBLICO E NÃO PÚBLICO EM MUSEUS
SOTEROPOLITANOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Museologia, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Museologia

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Heloísa Helena F. G. da Costa

Salvador

2016

G633 Gomes, Talita Veiga
Estudo de público e não público em museus soteropolitanos / Talita Veiga
Gomes. – Salvador, 2016.
193 f. ; il.

Orientadora: Profa. Dra. Heloísa Helena Fernandes Gonçalves da Costa
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de
Filosofia e Ciências Humanas. Salvador, 2016.

1. Museus – Estudo de usuários. 2. Museologia. 3. Museus – Salvador (BA).
4. Museus – Frequência. I. Costa, Heloísa Helena Fernandes Gonçalves da. II.
Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. III.
Título.

CDD – 069

Aos

Profissionais da área museológica, na expectativa de que este conteúdo lhes possa ser proveitoso, assim como foi para mim.

AGRADECIMENTOS

Por onde começar? Cronologicamente, talvez..

Nesse caso, a Deus. O responsável por, contra tudo e todos ter me encaminhado à área museológica (que nos suscita tantas inquietações) e que durante todo o processo de amadurecimento me acompanhou e fortaleceu.

A esta adorável orientadora, que durante a graduação já era responsável por levar os alunos a admirar e a se encantar pelas possibilidades da cultura e seu efeito em nossas almas. E durante o mestrado acreditou em mim e investiu tempo e esforço, que jamais serão esquecidos.

À Sergio Murillo Gomes, pelo suporte e firmeza. À Wilson Estevanovic Neto pelo encorajamento e apoio. À Márcia Gomes e Ednice Zacharias pelos conselhos e carinhos. E, finalmente, à Bruno Gomes, Bernardo Gomes e Veruska Estevanovic pelas falas incentivadoras.

Aos meus colegas de turma, Clóvis Brito, Renilda Vale, Zamana Brisa e Estela Lage, que proporcionaram momentos incríveis de discussão profícua ou apenas bate-papo e almoços especiais, que se tornaram valiosos amigos. À também amiga Val Cândido, que me apoiou e aconselhou antes, durante e depois.

Ao Programa de Pós-Graduação em Museologia, cujos professores formam uma equipe que, dentre outras coisas, soube ouvir e direcionar questionamentos, incentivar leituras e reflexões.

A todos que entrevistei, pelo tempo que me doaram, pela confiança, honestidade e generosidade em seus depoimentos.

À todos, agradeço novamente e nunca será demais, pois me ajudaram a realizar uma verdadeira aspiração.

Enquanto os homens exercem Seus podres poderes
Motos e fuscas avançam Os
sinais vermelhos E perdem os verdes Somos uns boçais...

Queria querer gritar Setecentas mil vezes Como são lindos Como são lindos os
burgueses E os japoneses Mas tudo é muito mais...

Será que nunca faremos Senão confirmar A incompetência Da América católica Que
sempre precisará De ridículos tiranos Será, será, que será? Que será, que
será? Será que esta Minha estúpida retórica Terá que soar Terá que se ouvir Por
mais zil anos...

(...)

Queria querer cantar Afinado com eles Silenciar em respeito Ao seu transe num
êxtase Ser indecente Mas tudo é muito mau...

Ou então cada paisano E cada capataz Com sua burrice fará Jorrar sangue
demais Nos pantanais, nas cidades Caatingas e nos gerais Será que apenas Os
hermetismos pascoais E os tons, os mil tons Seus sons e seus dons geniais Nos
salvam, nos salvarão Dessas trevas e nada mais...

Enquanto os homens exercem Seus podres poderes Morrer e matar de fome
De raiva e de sede São tantas vezes Gestos naturais...

Eu quero aproximar O meu cantar vagabundo Daqueles que velam Pela alegria do
mundo Indo e mais fundo Tins e bens e tais...

(...)

Ou então cada paisano E cada capataz Com sua burrice fará Jorrar sangue
demais Nos pantanais, nas cidades Caatingas e nos gerais...

Será que apenas Os hermetismos pascoais E os tons, os mil tons Seus sons e seus
dons geniais Nos salvam, nos salvarão Dessas trevas e nada mais...

Enquanto os homens Exercem seus podres poderes Morrer e matar de fome
De raiva e de sede São tantas vezes Gestos naturais Eu quero aproximar
O meu cantar vagabundo Daqueles que velam Pela alegria do mundo...

(...)

RESUMO

Esta pesquisa trata do entendimento do perfil do público e não público de museus em Salvador – Ba. Através de bibliografia da área, pesquisa em campo, experiências empíricas e entrevistas com transeuntes, visitantes e gestores de museus e de escolas públicas. Obteve-se o perfil almejado e dados sobre a relação entre museus e públicos, demonstrando as características do relacionamento que mantém entre si e também sobre a relação dos museus com escolas públicas e os estudantes.

Palavras-chave: Museus, público, não público, perfil, Museu Eugênio Teixeira Leal, Museu de Arte da Bahia.

ABSTRACT

This research deals with museum's public and not public profile in Salvador - Ba. Through specific literature, field research, empirical experiences and interviews with passers-by, museum's visitors and museum's and public school's administrators. This gave the desired profile and data about the relationship between museums and public, and demonstrates the kind of relationship between the museums with public schools and students.

Keywords: Museums, public, not public, profile, Museum Eugênio Teixeira Leal, Museum of Art of Bahia.

SUMÁRIO

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS.....	09
INTRODUÇÃO Uma perspectiva acadêmica	10
CAPÍTULO 01 Um diagnóstico situacional da construção do relacionamento entre público e museus	21
1.1 A museologia ou o museu.....	21
1.2 Museus e Poder.....	23
1.3 Público e museus: algumas tendências	27
1.4 Olhar interdisciplinar em relação ao público.....	32
CAPÍTULO 02 Os museus da Cidade de Salvador e as pesquisas que realizam – ou não – com seu público e não público	36
2.1 Políticas Públicas.....	37
2.2 – Museus em Números	48
2.3 A questão local – a relação dos museus soteropolitanos e o público.....	63
2.4 A relação dos museus e das escolas públicas de Salvador	85
CAPÍTULO 03 As instituições parceiras dessa pesquisa: Museu de Arte da Bahia e Museu Eugênio Teixeira Leal	93
3.1 Museu Eugênio Teixeira Leal – METL	99
3.2 Museu de Arte da Bahia – MAB	102
CAPÍTULO 04 As pesquisas de público e não público e os resultados obtidos	103
4.1 Metodologia.....	103
4.2 O público e o não Público do Museu de Arte da Bahia – MAB	109
4.2.1 Público do Museu de Arte da Bahia	109
4.2.2 Não Público do Museu de Arte da Bahia	117
4.3 O público e o não Público do Museu Eugênio Teixeira Leal – METL	125
4.3.1 – O Público do Museu Eugênio Teixeira Leal - METL.....	125

4.3.2 – O Não Público do Museu Eugênio Teixeira Leal - METL	133
CAPÍTULO 05 Considerações Finais	141
Referências	158
APÊNDICE	163
APÊNDICE A	164
APENDICE B	165
APENDICE C	167
ANEXOS	181
ANEXO A	182
ANEXO B	185
ANEXO C	189
ANEXO D	190

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
BA	Bahia
CF	Constituição Federal
CNM	Cadastro Nacional de Museus
CPIM/DEPMUS	Coordenação de Pesquisa e Inovação Museal/Departamento de Museus
DF	Distrito Federal
DIMUS	Diretoria de Museus
FVA	Formulário de Visitação Anual
GPS	Global Position System
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBRAM	Instituto Brasileiro de Museus
ICOM	International Comite of Museums
IPAC	Instituto do Patrimonio Artístico Cultural
IPHAN	Instituto do Patrimonio Histórico Artístico Nacional
MAB	Museu de Arte da Bahia
MASP	Museu de Arte de São Paulo
MAST	Museu de Astronomia e Ciências Afins
METL	Museu Eugênio Teixeira Leal
MinC	Ministério da Cultura
ONU	Organização das Nações Unidas
PDDE	Programa Dinheiro Direto na Escola
PECB	Plano Estadual de Cultura da Bahia
PIDCP	Pacto Internacional sobre Direitos Econômicos, Sociais e Culturais
PIDESC	Pacto Internacional de Direitos Econômicos, Sociais e Culturais
PNC	Plano Nacional de Cultura
PNM	Política Nacional de Museus
PPA	Plano Plurianual
PPG-MUS	Programa de Pós-Graduação em Museologia
SBM	Sistema Brasileiro de Museus
SMC	Sistema Municipal de Cultura
SNC	Sistema Nacional de Cultura
SNIIC	Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais
UF	Unidade de Federação
UFBA	Universidade Federal da Bahia
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciências e a Cultura

INTRODUÇÃO

Uma perspectiva acadêmica

Esse trabalho de pesquisa no mestrado em Museologia do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal da Bahia tem como objetivo maior identificar, analisar e comparar o público de três museus soteropolitanos com a intenção de compreender os porquês de haver um grupo que visita e outro que parece não se interessar pela visita a museus; de fato, a esse comportamento chamamos Público e Não Público de Museus.

Os museus, como instituições culturais, buscam cada vez mais intensamente, através de suas políticas para atendimento dos diversos públicos, contribuir para o debate sempre atual sobre a democracia cultural¹. Mas, afinal, o que consideramos como cultura?

Cultura pode ter muitas proposições amplamente aceitas, contudo, para além das diversificadas conceituações teóricas², há o princípio utilizado por Costa (2001) que diz ser a cultura um processo permanente de construção de valores, dentre os quais o patrimônio cultural, indispensável a uma comunidade ou indivíduo, pelo simples motivo de representar, de forma material ou imaterial, aquilo que o define como ser humano detentor de identidade cultural.

Esse dito patrimônio cultural, ressalta-se, não necessariamente é encontrado apenas ou somente em instituições museológicas, pois, sabemos, há os monumentos ao ar livre, as paisagens culturais, os zoológicos, as bibliotecas, os centros de ciência, entre outros enfim, que também são espaços de educação informal. Todavia, os museus

¹ Em contraposição às políticas de democratização cultural, a democracia cultural é um termo que surge na França, no final da década de 60, que, por sua vez “reivindica uma definição mais ampla de cultura, reconhece a diversidade de formatos expressivos existentes, busca uma maior integração entre cultura e vida cotidiana e assume como condição da política cultural a descentralização das intervenções culturais” (BOLAN, 2006, P. 87 apud RUBIM, 2009, p.96)

² De acordo com VERMA, *teoria* pode ser definida como uma “hipótese que foi testada por meio de experiências, e para a qual foram encontradas exceções” (p. 206)

têm, entre outros, o objetivo principal de preservar, pesquisar e divulgar seu acervo, seja ele material ou imaterial. Assim sendo, os museus são primordialmente locais próprios e propícios à fruição e investigação das mais diversas culturas, bem como processos e sistemas delas resultantes.

Partindo dessas considerações, ficamos sempre com a indagação: por que será que passando, muitas vezes, na porta dos museus, há pessoas que não se interessam por visitá-los?

Parece que uma grande parte dos profissionais de museus não está muito preocupada com essa questão, pois não foram encontrados, na fase inicial dessa pesquisa, publicações sistematizadas sobre o tema oriundas dos museus baianos. Porém, os estudos publicados em outras partes do Brasil demonstram que as instituições que passaram a fazer pesquisa de público tiveram como consequência um aumento de frequência a curto, médio ou a longo prazo ou perceberam uma certa fidelização de público, logo, como consequência puderam promover uma melhoria no atendimento aos seus visitantes.

Nos últimos vinte anos foram desenvolvidas leis nacionais e internacionais que regem os direitos culturais, garantindo o acesso à cultura. Por exemplo, a Constituição Federal³ dispõe no seu Artº 215 (Anexo A) o seguinte: O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes de cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais.

Em outras palavras, desde 1988 consta como papel estatal o financiamento das ditas atividades culturais, a fim de garantir às manifestações culturais a preservação de sua plena diversidade.

No caso específico do campo museológico, existem categorias de reflexão que orientam à preservação e difusão desse patrimônio cultural por meio de pesquisa, documentação, cuidado/conservação e exposição do objeto ou dos dados registrados,

³ Este documento data do ano de 1988 é possível encontrá-lo através do site:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm

ainda que isso não implique em dizer que todas as instituições utilizem no fazer científico tais categorias. Assim, estas atividades afins da Museologia, que levam às atividades afins dos museus, ocupam um importante papel mediador entre patrimônio e grande público, principalmente através de sua ferramenta mais conhecida: a exposição museológica.

A exposição, por conseguinte, tornou-se "a forma mais difundida e aceita de comunicação entre os museus e o público, constituindo uma ligação entre o homem e o seu patrimônio cultural, sendo essa prática o mais importante veículo de mediação social dessas instituições" (CURY, 2006).

Cada ação expográfica contém desafios inerentes às suas especificidades. Como ação social, a exposição é um ato educativo, pois através dessa prática é possível a troca, a construção desconstrução, e a reconstrução de conhecimentos, através da extroversão da ciência, de todo o saber acumulado durante as pesquisas produzidas nos museus sobre o acervo, configurando-se como um ato comunicativo.

São de grande relevância os estudos como o de Rico (2002), por exemplo, que procuram identificar o interesse do público, com o intuito de criar novas abordagens expositivas, com potencial para captar sua atenção e interesse, e que possibilitam ainda maior difusão do conhecimento produzido sob a guarda dessas instituições, bem como o uso e apropriação de seus espaços e práticas culturais.

Esse ato comunicativo museológico, dada a sua importância vital, é alvo de diversos estudos com o intuito de potencializar sua abrangência diante do público de forma geral. Tanto para o segmento que tem o hábito de frequentar quanto para os que não o tem cultivado. O termo cultivado tem aqui um peso especial, pois a prática cultural não constitui hábito natural; via de regra, é adquirida – ou condicionada - no seio familiar e escolar e ao longo da trajetória do indivíduo sofre modificações de acordo com seu meio e influências. Portanto, cultivado (IBRAM, 2011).

Vários estudos de pesquisadores internacionais – como Rico (2002), Bourdieu (2003), Gottesdiener (2008) - a que tivemos acesso, buscam traçar um perfil do público de museus. E propõem questões: Se não frequenta, por que motivo? O que estaria

fazendo no tempo ocioso: seriam leituras, assistir à televisão, cinema, shopping, clube, praia, show, atividades físicas? Por outro lado, se frequenta, também é válido saber o motivo. O que o leva ao museu? A exposição permanente, as temporárias, a biblioteca, as publicações, a lanchonete do local? Quem é esse público e o que pensa da experiência vivida na visita ao museu?

Responder a tantas questões demonstrou ser uma tarefa árdua, mas que necessitaria partir de alterações na própria estrutura de análise para além do que mostram os estudos convencionais⁴, que muitas vezes resumem-se à consulta no livro de visitantes; É importante buscar uma maior compreensão da postura do indivíduo através de suas crenças, sentimentos e demandas pessoais. Para, como sugere Gottesdiener (2008) diminuir a distância entre o que autora chama de *Image du visiteur* ou imagem do visitante e *Image de soi* ou autoimagem.

Com esse objetivo, publicações como a do Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM) em parceria com a Coordenação de Pesquisa e Inovação Museal (CPIM/DEPMUS) intitulada O "Não Público" dos Museus: Levantamento Estatístico Sobre o Não-ir a museus no Distrito Federal (2012) produzem levantamentos a respeito do que foi denominado o "não-público", ou seja, são pesquisas que buscam "traçar um perfil socioeconômico, social e etário dos segmentos sociais que não frequentam museus". O que seria, nas palavras de Köptcke (apud CPIM; DEPMUS; IBRAM, 2012) o segmento de público a ser definido como "aqueles que se diferenciam dos potenciais visitantes e dos praticantes efetivos em seu perfil sociocultural e demonstram pouco ou nenhum interesse ou familiaridade quando indagados a respeito destas instituições".

Pesquisas como as citadas acima aproximam-se da busca pela identificação do visitante, através de "sua imagem". Ainda que não procurem exatamente um perfil de sua "auto-imagem", acreditamos que este fator seja de grande contribuição para a compreensão de fatores subjetivos, em aspectos que são complementares às

⁴ Nota-se que, tradicionalmente, os *estudos* de público costumam considerar questões como o nome, idade, ocupação e origem de seus visitantes, ignorando, inconscientemente ou conscientemente, as demais variáveis que vêm demonstrando ter – através dos estudos aqui citados – suma importância para delinear um perfil mais exato e aprofundado.

conclusões que uma pesquisa de público e não público possam revelar. Dessa forma, aprofundam os resultados obtidos e potencializam as ações que, neste sentido, sejam conjecturadas pelas equipes e dirigentes museológicos.

Contudo, ainda não são numerosas essas pesquisas. Além da anteriormente citada, destaca-se o estudo feito pelo IPHAN (2009) na cidade do Rio de Janeiro e, principalmente, à luz desses estudos, essa pesquisa desdobrará esse entendimento sobre público e ao não-público soteropolitano.

A linha que esta pesquisa segue se fundamenta na percepção da necessidade da elaboração de políticas públicas institucionais voltadas para a democracia cultural⁵, com ênfase no reconhecimento do público de museus, políticas essas capazes de aperfeiçoar e intensificar a experiência vivida pelo visitante, incentivando-o a conhecer e retornar àquelas instituições culturais, tendo como referência o levantamento elaborado pelo Instituto Brasileiro de Museus, adaptando-o, porém, à nossa realidade baiana. Por outro lado, compreender como na elaboração de políticas públicas são percebidas as questões que visam ao aumento da visitação aos museus, à luz da compreensão sobre os fatores diversificados (sociais, econômicos, políticos e culturais) que tolhem a frequência.

Afinal, os museus são instituições que tratam da valorização da cultura produzida pelo ser humano; dada a importância de conhecer sua própria cultura e a do outro para entender e se apropriar melhor dos conceitos e características, daquilo que o torna especial, suas particularidades e aquilo que aproxima os seres, que os torna de alguma forma integrantes de um mesmo círculo. O que uma instituição museológica procura, justamente, é fomentar esse acesso de forma mais democrática possível,

⁵ Para maiores informações a respeito do conceito de democracia cultural, sugerimos a leitura de BERNARD, François de. Por uma redefinição do conceito de diversidade cultural. In: BRANT, Leonardo (Org.). Diversidade Cultural – Globalização e culturas locais: dimensões, efeitos e perspectivas. São Paulo: Escrituras Editora / Instituto Pensarte, 2005; BOBBIO, Norberto. O futuro da democracia: uma defesa das regras do jogo. 5. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986 e HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. Tradução: Ricardo Uebel, Maria Isabel Bujes e Marisa Vorraber Costa. Porto Alegre: Educação & Realidade, vol. 22, 1997. Título original: The centrality of culture: notes on the cultural revolutions of our times.

caso contrário estaria afastando-se da própria definição de museus defendida pelo Conselho Internacional de Museus (ICOM):

O museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, estuda, expõe e transmite o patrimônio material e imaterial da humanidade e do seu meio, com fins de estudo, educação e deleite (ICOM, 2007)

Outra expectativa nesse trabalho de pesquisa é buscar compreender as práticas, nos museus baianos estudados, da democracia da acessibilidade, que é considerada como um tema mais amplo do que o que se costuma dizer. Assim, voltaremos a esse ponto considerado nevrálgico para o trabalho de compreensão de público e não público de museus em Salvador-Ba nos capítulos concebidos para a presente dissertação.

Somado aos fatores anteriores, é importante ressaltar que a divulgação das atividades internas dos museus de *per si* não sana essa questão, como muitos podem pensar, pois ela não é capaz de neutralizar mecanismos sociais, como baixa renda e escolarização deficitária, fatores que distanciam o público do capital cultural⁶ encontrado nos museus. Essa estratégia de comunicação atinge o público cativo, aquele que tem o hábito de frequência, porém, ainda não produz o resultado expressivo que se espera, com poucas exceções. Isso se pode comprovar através dos estudos realizados por Almeida (2001), Santos (2013), Gottesdiener (2008) e outros apresentados em diversos periódicos e publicações (Cadernos de Sociomuseologia, Revista Eletrônica do MAST - PPG-PMUS Unirio, Revista Museu, Revista Magistro, Cadernos Museu da Vida, entre outros).

A atual estratégia de alcance de público tende a ser genérica. Os estímulos poderiam ser direcionados, portanto de forma mais específica, a fim de amenizar os entraves sociais e demais fatores que afastam o grande público⁷, aquele que não frequenta museus.

⁶ A noção de “capital cultural” é formulada por Bourdieu (2007) e compreende o repertório cultural de um indivíduo, formado a partir de sua vivência escolar e familiar (LACERDA, 2010)

⁷ FREITAS (2015) utiliza o termo *grande público* para referir-se à parcela da população que não

Pesquisas nessa área demonstram que as variáveis de formação, gênero, nível de escolaridade, níveis de renda, condições de moradia, fatores geracionais em geral, são elementos que quando combinados de determinadas maneiras podem resultar situações desfavoráveis, que subtraem do indivíduo inúmeras possibilidades, tornando-o menos apto a desfrutar dos bens culturais musealizados.

No universo museológico há duas formas básicas de interpretar o visitante: a primeira, analisando-o classicamente com olhos institucionais, com os quais se tem uma pálida ideia dos anseios e necessidades deste⁸; a segunda opção seria observar a situação com muito mais empatia e assim podendo-se questionar, de forma mais específica e com liberdade subjetiva, o próprio visitante e o não-visitante, seus motivos, interesses e dissabores em relação aos museus, evitando enquadrar os visitantes em padrões pré-estabelecidos.

A segunda modalidade vem se mostrando mais eficiente, pois um experimento francês em museus de arte detectou que os visitantes tinham opiniões diferentes quando analisavam suas próprias características pessoais e quando analisavam características descritivas do que eles consideravam como as de um visitante típico de museu. Isso indica que há um estereótipo, um preconceito a respeito do tradicionalismo museal e seu público característico (Gottesdiener, 2008). Fato que reforça a hipótese de que representativa parcela dos museus não conhece de fato o perfil de seu público e, igualmente preocupante, não conhece o perfil de seu não público, um potencial não explorado para aumentar a visitação, logo, a difusão e o acesso ao conhecimento presente nessas instituições.

Para além dessas constatações, existem leis maiores. Há os direitos culturais declarados, que juntamente com o direito civil, econômico, político e social integram os direitos humanos. Essa categoria foi conquistada como resultado da adoção do Pacto Internacional dos Direitos Civis e Políticos (PIDCP) e do Pacto Internacional de

frequenta museus, adjetivando-a de *grande* por se tratar da maior parte desta.

⁸ Considera-se que a busca pelo perfil do público através das perguntas clássicas de um questionário de visitantes, comentado anteriormente, o qual costuma ser encontrado na entrada dos museus, podem ser potencializadas com a inclusão de diferentes questionamentos, inclusive daqueles sobre aspectos subjetivos do indivíduo.

Direitos Econômicos, Sociais e Culturais (PIDESC), ambos no ano de 1992 e baseados neles, algumas atitudes e atividades são obrigatórias às instituições culturais e aos Estados e nações. Sob inúmeros aspectos os direitos culturais são indispensáveis ao alargamento e respeito à dignidade humana.

Esses instrumentos legais protegem o desenvolvimento e expressão de visões de mundo, abrangendo diversas e relativas liberdades, tanto individuais quanto coletivas, garantindo a proteção do patrimônio cultural bem como o acesso em instituições culturais. Novamente, reforça a importância dos museus dado o patrimônio que abrigam.

Somando-se a isso, a exemplo de resoluções a favor dos direitos culturais temos o caso da Organização das Nações Unidas (ONU) que ao tratar dos direitos econômicos, sociais e culturais, declarou em 1966 (em vigor apenas a partir de 1976), que todos têm o direito de participar da sua própria vida cultural e da vida cultural de todos. As Nações Unidas declarou na Resolução 10/23 que os Estados têm a responsabilidade de promover e proteger os direitos culturais. Tal resolução faz parte dos Direitos Humanos, que por sua vez são universais, indivisíveis, inter-relacionados e interdependentes. A UNESCO registra a Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural (2002), que entende a cultura como um recurso do desenvolvimento, da ciência, da democracia e da paz. Afirma, contudo, que nem toda diversidade cultural é benéfica, pois é preciso que ela também esteja a serviço dos direitos humanos em consonância com o Artigo 27 da Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948⁹, entre tantos outros.

Todos esses fatores elencados corroboram a relevância da pesquisa de público de forma a auxiliar na criação e fortalecimento de instrumentos que consigam identificar com maior exatidão os anseios do público frequentador e não frequentador de museus. De modo que a investigação em curso tem íntima relação com patrimônio,

⁹ Declaração dos Direitos Humanos – Artigo 27

§1. Toda pessoa tem o direito de participar livremente da vida cultural da comunidade, de fruir as artes e de participar do processo científico e de seus benefícios.

§2. Toda pessoa tem direito à proteção dos interesses morais e materiais decorrentes de qualquer produção científica, literária ou artística da qual seja autor.

cultura e preservação, buscando empreender o museu como laboratório social, meio que intermedia a relação do homem com o patrimônio cultural musealizado.

Em adição, o presente estudo demonstra também relevância por estar sendo realizado em uma cidade como Salvador: uma das maiores do Brasil, tanto em concentração populacional quanto museológica, porém chama atenção também o baixo índice de visitação em um contexto com o alto índice de analfabetismo e violência com as quais convive a população, índices que podem ser amenizados quando cultura e arte são inseridas no contexto social, pois costumam estimular a reflexão, compreensão e respeito às diferenças. Um bom exemplo que confirma essas ponderações é a cidade de Medellin, antes e depois do incentivo às artes e cultura para todos, tal como relatou Jorge Melguizo na conferencia proferida durante a Conferencia Internacional do ICOM no Rio de Janeiro, em 2013 e explicita no seu próprio blog (<https://jorgemelguizo.wordpress.com>). Portanto, é de grande relevância para a humanidade ter o patrimônio cultural como instrumento a serviço da inclusão, desenvolvimento social e cidadania, procurando através dessa ferramenta abarcar e apreciar as diversas realidades socioculturais da sociedade contemporânea.

Já os museus, instituições que são numerosas na capital soteropolitana, não vêm logrando êxito na utilização de seu potencial social. O número de visitas, na maioria das vezes, não atende ao mínimo esperado pelas equipes responsáveis e poucas instituições podem ser excluídas dessa premissa. Esses dados e muitos outros a respeito do tema foram apresentados pelo Instituto Brasileiro de Museus - IBRAM, na publicação *Museus em Números* (2011).

Além disso, cidades como São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília já publicaram estudos a respeito do tema proposto. Salvador, reconhecida como importante capital histórica e cultural do país, não pode deixar seus museus minguaem, juntamente com a história, pesquisa, documentação, preservação e divulgação do patrimônio que essas instituições abrigam e fomentam.

Portanto, é de grande relevância para o desenvolvimento social ter o patrimônio cultural como instrumento a serviço da inclusão, desenvolvimento social e cidadania,

procurando através dessa ferramenta abarcar e apreciar as diversas realidades socioculturais da sociedade soteropolitana contemporânea¹⁰.

Desta forma, pretende-se realizar uma análise do perfil dos públicos e/ou dos não públicos dos museus da cidade de Salvador. Em seu corpus está a aplicação de métodos que possibilitarão obter um perfil mais preciso do público, na intenção de os resultados obtidos induzam à mudanças no aspecto da abordagem do tema pelas instituições, principalmente na forma como o fazem atualmente. Essa maneira do fazer museológico traz, em linhas gerais, fatores que correspondem à indagação que justifica as questões que se apresentam nesse trabalho. Assim sendo, através do estudo dos resultados da pesquisa será possível pensar em possibilidades para novas estratégias museológicas a fim de construir um diálogo mais próximo e adequado com o público e sua posterior fidelização aos museus da cidade.

Considerando que os estudos para compreender o público e o não público em museus do Brasil, ainda são bastante escassos, especialmente no estado da Bahia, parece bastante oportuno traçar o perfil do público e não público dos museus soteropolitanos para conhecer de fato esses grupos e, como consequência direta ou indireta, poder questionar e repensar as políticas públicas para a cultura, através dos dados coletados e confrontados com os existentes e os não atualizados. Muitas vezes o que se percebe é que o público e o não público são tratados de forma empírica e intuitiva pelos profissionais de museus, visto que as pesquisas de público não são habituais para grande parcela das instituições.

E assim, pelo fato de nos museus não terem uma gestão voltada para conhecer adequadamente seu público, os dados coletados nos livros de visitantes (normalmente única forma de registro dos mesmos) costumam ser engavetados e esquecidos. Mas para que estas instituições possam ser bem-sucedidas com o público e/ou não público, é preciso que elas entendam seus perfis, a fim de direcionarem as ações de motivação e de atração do público.

¹⁰ Para maiores informações sobre este tema sugerimos a leitura de textos da Prof. Dr^a Heloísa Helena. F. G. da Costa, que pesquisa e escreve sobre o tema com propriedade.

Por outro viés de abordagem, a utilização de tecnologia moderna ou diferenciada não é garantia de visitação de modo satisfatório, ou seja, não   suficiente para fidelizar o público (Desval es, 2004).   partindo desse pressuposto oriundo das pesquisas do professor francês, que se pode imaginar que será viável a elabora o de abordagens mais eficazes, direcionadas e assertivas para tornar os museus mais atrativos e menos "enfadonhos", como muitos afirmam.

Acreditamos que pesquisar o público e/ou não público da cidade de Salvador, como consequência natural do aprofundamento e embasamento prático e teórico, pode tornar possível uma contribui o às demandas de diferenciados grupos sociais, aumentando a visita o e o acesso ao patrimônio musealizado de forma a assegurar o "direito de todos de participar da vida cultural, da sua própria vida cultural e da vida cultural de todos" (Declara o dos Direitos Humanos - 1966).

Hughes de Varine (1988) também reflete sobre o conceito de museus, e categoricamente afirma que todo esse potencial de pesquisa, comunica o e a o que contribui diretamente para o desenvolvimento de modo geral, apenas existirá se houver revisão dos métodos, práticas e teorias aplicadas nos museus, conseqüentemente gerando uma profunda revisão da Museologia e Museografia".

Não se faz mister recorrer a caras e complexas soluçoes, para contornar a crise pela qual o museu passa com seu público, cada vez mais distante e desestimulado, vamos perguntar e deixar que ele mesmo responda: por que não vai ao museu? Dessa forma, interpretar as informaçoes obtidas será o principiar do desenvolvimento de novas estratégias para conhecer e atender não apenas os visitantes, mas também o público em potencial.

Consideramos que pode ser esta uma excelente oportunidade acadêmica de colaborar com as institui oes museológicas, estimulando-as a exercitarem através de um olhar aguçado o conhecimento sobre de seu próprio público, de sua própria realidade para então revelar um perfil que possa se colocar mais próximo do público de nossos museus. Outra possibilidade a partir desta pesquisa   poder elaborar, a partir desses dados, a partir dos dados obtidos, novas estratégias para a comunica o entre museu e público.

CAPÍTULO 01

Um diagnóstico situacional da construção do relacionamento entre público e museus

Apesar de todo o desenvolvimento que o campo museológico vem tendo ao longo das últimas décadas principalmente, poucas instituições podem afirmar que sabem a respeito das motivações, pré-conceitos, postura, capacidade de aprender - de modo geral, do perfil dos seus públicos. Sabe-se menos ainda se o questionamento for a respeito do não público. E um museu sem público é um território onde o patrimônio jaz debelado. Por isso bons gestores precisam pensar em seus visitantes constantemente a fim de apreender as nuances que cada grupo apresenta, suas especificidades e, dessa forma, dar sentido a existência dessas instituições, notadamente relevantes para o desenvolvimento da sociedade como um todo e dos seres em sua individualidade.

A Declaração Universal dos Direitos Humanos (ONU, 1948), documento mais traduzido do mundo, para mais de trezentos idiomas, justamente estabelece que todos têm o direito de participar da vida cultural, de sua própria vida cultural e da vida cultural de todos, assim como os Estados têm a responsabilidade de promover e proteger esses direitos.

O patrimônio é tido como de grande relevância para o desenvolvimento social, pois é utilizado como instrumento, como facilitador da compreensão e apreensão das mais diversas realidades socioculturais das sociedades passadas, presentes e futuras.

1.1 A museologia ou o museu

"A Galinha ou o Ovo?", perguntou certa feita Sofka (1989). Sua intenção maior foi estimular a reflexão a respeito do que veio primeiro, a museologia ou o museu. E isso nos faz, então, lembrar dos primórdios de ambos e imaginar os caminhos que percorreram até os dias de hoje, afinal, a museologia tem uma origem que se confunde com a própria história das grandes fortunas de homens e mulheres poderosos, pois a vontade de demonstrar suas riquezas muitas vezes se traduzia na acumulação e coleção de bens de diversas naturezas e para além de terras ocupadas e prisioneiros,

as riquezas provenientes de ações bélicas ou acordos políticos.

Assim, a relação homem X museologia - a memória como patrimônio das civilizações - apresenta uma trajetória longa, bem como o surgimento das grandes coleções e, posteriormente, o surgimento dos museus. Desde o período Paleolítico, cujas tumbas revelam corpos com grupos de objetos (que objetivavam proteção e também demonstravam poderio); desde os povos egípcios, há mais de três mil anos, contando suas histórias e cotidiano através dos hieróglifos; do rei da Babilônia, Nabucodonozor ou Adriano, imperador romano, considerados grandes colecionadores de antiguidades; ou nos templos gregos com as musas, filhas da deusa da Memória, que equilibravam o corpo e mente dos enfermos através da contemplação de elementos artísticos e naturais, todos esses são exemplos ao longo da história que revelam a preocupação e a importância de se preservar objetos-testemunhos da trajetória do homem, representativos de suas conquistas, desde as coleções principescas e passando pelos gabinetes de curiosidades até os museus contemporâneos.

Com um objetivo distinto do praticado no templo de Mnemosine, inúmeras coleções principescas surgiram através principalmente de espólio de conflitos bélicos, de “acordos” políticos. Por esse motivo, muitas instituições museológicas, por todo o mundo, detêm patrimônio que não necessariamente diz respeito à pátria ou povo, pois foram adquiridas em situações um tanto quanto oblíquas. Mas estas coleções estão ali para que possam contar – direta ou indiretamente - as histórias vitoriosas, explicitando o poder de nações que as detêm.

Dessa forma, as coleções conhecidas como principescas, tornaram-se comuns nas cortes europeias e com o advento das grandes navegações, a ampliação dos horizontes, através do Mercantilismo, alguns burgueses também puderam ostentar riqueza e poder através do acúmulo de objetos de diversos povos, tradições e terras distintas das conhecidas no Velho Continente, compostas por objetos de arte, peças exóticas, animais e pessoas em seu “acervo”, mais tarde passando a ser conhecido como Gabinetes de Curiosidade.

Esses Gabinetes, a princípio eram exclusivamente para convidados especiais e muito disputados, pois eram considerados um verdadeiro privilégio ter acesso a estes

“santuários”. Graças a movimentos como o Renascimento, as coleções começaram a ser abertas à visitação pública. Primeiro em dias especiais, depois mais frequentemente, e assim a abertura das coleções ao público em geral foi tomando densidade. De tal modo que muitas destas coleções, posteriormente, foram doadas dando origem a alguns dos mais importantes museus da atualidade, como o Ashmolean Museum, no Reino Unido e o Museu do Prado, na Espanha.

Estes atos podem ser traduzidos como sentimento de preservar para que a ação do tempo ou depredativa não danifique os *testemunhos*, o patrimônio intangível contido - muitas vezes - no patrimônio material, para que não percam seus signos, parcial ou completamente. Atos museológicos em essência.

Em verdade, por diversas oportunidades a história e a gênese dos museus foram tratadas de modo mais completo e aprofundado, assim, não nos deteremos nesses aspectos. Contudo, essa pequena introdução ao tema é válida para que os pensamentos se voltem para a conjectura de formação das coleções museológicas que existem e motivam o público, sendo este o alvo principal do trabalho de profissionais de museus.

O contexto delineado pelos fatos citados indica, portanto, o tipo de exposições que as instituições museológicas promoveram por um longo período; muitas ainda o seguem. Ou seja: tanto quanto o que se expõe, como o modo de se expor algo revela basicamente uma versão de fatos contados por quem detém o poder da comunicação. Muitas vezes, ao longo dessa trajetória museológica ocorreu a atitude de poder no ato de expor para ser visto por quem não o detém, e para que este passe a conhecer determinado fato daquela forma precisa e não de outra, mas essas reflexões derivam para outros temas que embora correlatos, não devem dispersar a análise do perfil do público e do não público.

1.2 Museus e Poder

Em diversos momentos pode-se identificar a capacidade que os museus têm de

exercer poder, através da imposição de certas condutas, determinados pensamentos, influenciando ações, posturas, como explica DaMatta (1987) através de sua obra *A Casa e a Rua*, na qual o autor expõe características da sociedade. Suas relações típicas e como consequência, suas reações. Assim acontece com os museus, eles têm o poder para, como num jogo de xadrez, com astúcia e estratégia, colocar o público no local “apropriado” de observador passivo, que absorve aquilo que a instituição deseja transmitir. Assim, os museus “colonizam” mentes e implantam opiniões na sociedade, tamanha é a sua capacidade de influenciar e perpetuar conceitos.

Portanto, os museus são locais onde o poder é constituído e praticado e para Moraes (2010) uma das forças e base sólida de sua existência é justamente sua natureza social e política, permeável à influências internas e externas, discursos e expectativas; grande parte de sua influência emana de um Estado centralizador e concentrador politicamente. Assim, a relação com público, principalmente no Brasil, é um reflexo da austeridade com que os museus e suas coleções foram constituídos.

Essa característica foi absorvida pelas próprias instituições e a forma pela qual se externa os conhecimentos produzidos pelo museu não atingem a maior parte da população; por sua vez, para o público tornou-se parte do imaginário popular, prevalecendo a ideia de que é preciso um convite quase formal para entrar em museus. Quando na verdade, “os museus estão a serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, abertas ao público, que adquirem, preservam, pesquisam, comunicam e expõem, para fins de estudo, educação e lazer, os testemunhos materiais e imateriais dos povos e seus ambientes.” (ICOM, 1972, p. 29).

No Brasil, dado seu histórico político de tardia proclamação da República, a fundação e institucionalização dos museus – a Casa dos Pássaros (fundada em 1784) e posteriormente, Museu Nacional é o primeiro que se tem notícia, esse comportamento foi absorvido como uma fina poeira e depositou-se no âmago das instituições museológicas, que por longo período mantiveram a postura de exultar os fatos e heróis nacionais. Desde o século XIX os museus traziam em si o reflexo do cenário político da época, disputando coleções, atenções e títulos. Funcionando como braço da continuidade do sistema político, prestando manutenção às articulações sociais,

inclusive (Moraes, 2010).

Apesar do número de museus ter aumentado bastante desde o século XVIII, com o surgimento do Museu Nacional, o número de visitantes não é proporcional e esse fato, em certa medida, é atribuído ao modo como as exposições foram montadas, contando uma versão dos fatos que convinha à instituição, com uma linguagem restrita aqueles que obtiveram educação formal, ou seja, excluindo como público alvo uma relevante parcela da população. Estes fatos observados e somados a uma postura mais crítica da população em relação a estas instituições estimulou uma revisão nos conceitos e práticas. Há aproximadamente quarenta anos, vêm acontecendo movimentos relevantes que procuram reverter essa postura austera que muitas instituições perpetuam. A comunidade museológica foi chamada a refletir.

Na década de 70 e 80 os profissionais da área museológica valorizaram outro potencial nos museus, aquele em que Museu deixaria de ser arena de monólogos para ser palco de diálogos e trocas de conhecimento, local de formação de opiniões e questionamentos, local para reflexão. E em um histórico e memorável encontro se discutiu as possibilidades de uma Nova Museologia, elaborando um documento norteador durante a Mesa Redonda de Santiago do Chile (ICOM, 1972) e posteriormente reforçada pela Declaração de Quebec (1984) (Anexo B).

A Museologia teve seus conceitos revistos, assim como muitas posturas e ações foram criticadas, tanto das instituições quanto dos profissionais. Um dos pensadores da Nova Museologia, Varine-Bohan (1988), traduz o sentimento da comunidade e diz:

Museu deve estar entre os mais proeminentes e efetivos instrumentos de pesquisa, comunicação e ação a serviço do desenvolvimento geral – cultural, social ou econômico, mas apenas se houver revisão das teorias e práticas que dizem respeito a seus objetivos, funcionamento, métodos.

Era importante repelir o discurso colonizador, aquele que discursa em terceira pessoa, que fala do outro criando um distanciamento quase superior, com demasiada propriedade e domínio de um objeto, indivíduo ou situação. Era preciso reforçar que

os museus não deveriam agir como ferramenta perpetuadora do *status quo*.

Voltando às proposições da Nova Museologia, propõe-se uma transformação profunda nas finalidades museológicas, num exercício pela crítica e pelo social, para extrair do patrimônio a sua relação com o ser humano, como característica primordial para atribuição de sua importância.

Um número cada vez maior de museus vem obtendo êxito na mudança do discurso. É cada vez mais comum encontrar exposições que apresentam outras visões dos fatos historicamente instituídos, deslocando o visitante do lugar comum, do conhecimento raso para a posição de reflexão e questionamento, utilizando a controvérsia a seu favor, não mais como uma coisa perigosa ou ruim, conseqüentemente, atraindo diversificados e maiores públicos para as instituições museológicas.

Quando a revisão das teorias e práticas ocorre constantemente nas exposições, principalmente históricas, menos posturas dogmáticas e autoritárias são estimuladas e perpetuadas.

Para o visitante desavisado, é muito fácil que o discurso “errôneo”, aquele que apresenta uma única via de pensamento vire uma espécie de propaganda e pode até ser que aquela fala venha a ser psicologicamente consumida e absorvida; quando o visitante está mais atento, por outro lado, pode se tornar frustrado ou virar fonte de sentimentos negativos com relação ao tema e à instituição, inclusive. Museus não desafiam museus como livros desafiam livros. Aquilo que uma instituição afirma, permanece muitas vezes inalterado e o assunto se encerra. Não se elucida uma ideia ou postura incorreta e assim se vai o visitante, desagradado.

Para além das instituições que já modificaram suas posturas em relação ao discurso colonizador, é importante tornar esse fato público. De modo geral, ainda não há a percepção de que existem equipes museológicas aquilatadas, concentradas e dedicadas, elaborando um trabalho compromissado não apenas com as obrigações legais do museu, mas com as missões éticas inerentes.

A Nova Museologia reforça a importância dos museus como guardiões do patrimônio da sociedade, logo ela deposita sobre eles bastante expectativa, o que inclui esperar que os museus sejam capazes de preservar adequadamente suas coleções e acervos em nome da sociedade; tenham foco no serviço público; incentivem as pessoas a explorar as coleções, para sua inspiração, aprendizado e fruição; consultem e envolvam comunidades; adquiram bens honesta e responsabilmente; salvaguardem os interesses públicos de longo prazo pelos acervos; reconheçam o interesse de pessoas que fizeram, usaram, possuíram, coletaram ou doaram itens dos acervos; apoiem a proteção do ambiente natural e humano; pesquisem, compartilhem e interpretem informações relacionadas com os acervos, refletindo visões diversas; avaliem o seu desempenho para inovar e melhorar (Mason, 2004).

1.3 Público e museus: algumas tendências

Notadamente, as expectativas elencadas acima envolvem o público e equivalem a 80% dos itens da lista. Assim, se reforça a importância do estudo de públicos de museu como forma de corresponder às expectativas da sociedade. Apesar de serem marcantes, poucos gestores museológicos de fato atendem a estas demandas ou mesmo procuram satisfazê-las - mesmo que parcialmente.

Em 2014, para atender à Resolução Normativa N°03, de 19 de novembro de 2014¹¹, o Instituto Brasileiro de Museus fez uma chamada nacional para que os museus enviassem informações a respeito da contagem de seu público. No final de 2015 foram publicados os resultados¹² do Formulário de Visitação Anual (FVA), revelando que 94,79% dos museus contam seu público visitante (equivalendo a 837 instituições), e isso significa que 24.853.648 pessoas visitaram museus durante o ano de 2014, o equivalente a 12% da população brasileira¹³. Mas na realidade, este número seria menor, pois não leva em consideração que a mesma pessoa tenha ido mais de uma vez ao mesmo museu ou à museus distintos durante o período de apuração.

¹¹ Este dispositivo dispõe sobre a obrigatoriedade dos museus brasileiros de enviar ao IBRAM o quantitativo anual de visitação destas instituições que se reconhecem como tal e que foram devidamente fiscalizadas e conferidas pelo órgão a partir da sua base de dados cadastrais.

¹² O FVA (2014) pode ser acessado através do site www.museus.gov.br

¹³ De acordo com o levantamento feito pelo IBGE, a população brasileira em 2014 era composta de 205.059.064 indivíduos.

Ainda que consideremos o número absoluto de 12%, é importante salientar que este número pode ser maior se a democracia cultural for exercida com mais intensidade, tanto pelos órgãos que legislam quanto pelos órgãos que executam as políticas públicas para museus.

Concomitantemente a estes dados, apesar de contar com um alto número de museus, 3.010 (IBRAM, 2011), a própria distribuição destas instituições é contrastante e dificultosa à prática da democracia cultural, pois acumulam-se desarmonicamente no litoral, sudeste e sul. O Centro-Oeste e Norte, somados, não chegam a ter 15% dos museus do país.

Levando-se em consideração a população do Brasil, se todos os 3.010 museus brasileiros fossem localizados apenas na cidade São Paulo, ainda assim, nem todos os seus habitantes teriam visitado museus. Ou seja, o número de museus, considerando a população do país, é baixo e a concentração geográfica destas instituições é alta. Isso gera um grande contraste, pois prejudica um fator extremamente relevante para possibilitar a visitação: a acessibilidade.

Para que uma instituição seja considerada acessível, dentro dos parâmetros desta pesquisa, leva-se em consideração aspectos como:

- ✓ Distribuição geográfica;
- ✓ Informações difundidas pelas mídias;
- ✓ Acesso físico ao local;
- ✓ Linguagem acessível;
- ✓ Discurso compreensível cognitivamente;
- ✓ Empatia do público com os temas abordados;
- ✓ Horários de funcionamento;
- ✓ Suporte para portadores necessidades diferenciadas e;
- ✓ Parceria com educadores.

As pesquisas e questionários foram trabalhados de forma a nos ajudar a compreender melhor tanto os aspectos de acessibilidade quanto os aspectos geracionais apontados pelos respondentes. Os dados coletados foram analisados baseados também em

pesquisas prévias, tendo como apoio outras instituições que tiveram anteriormente ou têm ainda a preocupação de conhecer melhor seus visitantes através das pesquisas de público.

As maiores referências em pesquisa de público no mundo ocidental são Estados Unidos da América e Europa. Ambos têm organizações que se preocupam com esse aspecto de forma profunda e exemplar, cujas exposições são elaboradas a partir de temas ou ideias, baseadas em consultas prévias (desde a seleção de conteúdos até os objetos) ao público em potencial da futura exposição. Pois questionam sempre: para quem são feitos os museus? Quem realmente desfruta deles? Quem são? Porque vieram?

Pode-se concluir a ideia anterior, principalmente através de publicações de instituições que dedicam-se ao estudo de público e não públicos, como a Visitor Studies e a American Museums Association, e em por sua vez, estudos publicados pelo CECA/ICOM afirmam e alertam que os países da América Latina, incluindo o Brasil, não dedicam-se a tal estudo de modo destacado.

Percebeu-se que as exposições não podem ser cansativas, que o esforço, principalmente em exposições curtas, não pode ser excessivo, afinal, isso representaria uma defasagem na assimilação de informação - que também não devem ser excessivas. Para ponderar essas questões, precisa-se utilizar a *sistemática* e ter menos ingenuidade. Na Europa se costuma procurar pelos elementos que podem ser responsáveis pelo desgaste do visitante: o espaço, as condições técnicas de iluminação, climatização – normalmente ponderadas para o conforto das obras e não dos visitantes (que pensam ter de ver tudo), além disso são levados em consideração os itinerários pelos quais os visitantes optam e como se relacionam com as obras.

Na Espanha, por exemplo, há um perfil, de acordo com Rico (2002), dos públicos, que revelam: 60-70% dos visitantes permanecem pouco tempo, num passeio curto e rápido a procura de obras emblemáticas; 20-30% são visitantes considerados especializados (escolas e faculdades), neste caso, o itinerário e tempo são mais longos; por fim, 20-30% restantes é composto por visitantes individuais, descritos como sólidos, objetivos, rápidos e específicos, mas sua visita passa por todo o espaço

expositivo, inclusive os cantos mais escondidos.

Para auxiliar nesta tarefa investigadora, os seus seguranças de acervo são considerados verdadeiras enciclopédias ambulantes sobre aquele tema, pois passam demasiado tempo nas salas expositivas, acabam por aprender bastante, além de serem discretos e poderem ajudar na observação dos hábitos do visitante, por exemplo, observar o nível de fadiga do visitante, suas posturas, suas expressões, se é necessário um local de descanso. Ó segurança de acervo é tido como importante aliado da pesquisa do público espanhol

Por sua vez, nos Estados Unidos, de acordo com Carvalho (2012), o tratamento que se dá ao público é bastante objetivo, de modo que são utilizadas técnicas de relações públicas e marketing, conceitos de administração. Tornando o cenário da pesquisa bastante controlado e pouco intuitivo, já que aplica métodos cartesianos.

Nessa modalidade, até mesmo a captação de recursos é beneficiada, pois o relacionamento da instituição com sócios, associações, eventos, lojas, festas é muito desenvolvida e acompanhada de perto pelos pesquisadores e profissionais.

Estas pesquisas são tidas como verdadeiras e indispensáveis ferramentas que permitem o direcionamento das ações do corpo técnico para as exposições permanentes, ações de marketing, produtos culturais, palestras, exposições temporárias, filmes, apresentações, enfim, tudo que o museu puder abarcar para que seu cardápio de serviços seja o mais amplo possível, ampliando também o leque de público que se torne agrado e, assim, um público fidelizado. O Museu Smithsonian, por exemplo, conta com um departamento especialmente desenvolvido para fins de pesquisa de público, chamado *Institucional Studies*.

Para além desse exemplo, nos Estados Unidos foi criada uma área de trabalho específico para analisar os aspectos e potencialidades de seus visitantes, chamado Development, que busca “desenvolver a audiência”, em suma, uma área dentro do marketing, composta por pessoal especializado que planeja as metas que o museu deve alcançar, tanto de público quanto de sócios, de arrecadação com eventos e repercussão na sociedade (Carvalho, 2012).

Apesar das pesquisas norte-americanas terem começado com questionários objetivos, após certo tempo notou-se a tendência de se responder o que era esperado, pois as pesquisas demonstravam outras situações incompatíveis com a observada pelos pesquisadores, assim, foi necessário mudar a técnica em busca da verdadeira opinião do entrevistado, por esse motivo adotaram o estudo do comportamento do visitante, sendo mais bem sucedidos e chegando ao ponto de desenvolvimento atual, servindo de exemplo e publicando seus estudos para auxiliar outras instituições museológicas com seus casos e suas pesquisas próprias, ainda de acordo com Carvalho (2012).

Mas é importante ressaltar que para ser bem-sucedido em solucionar as questões com seus públicos e não públicos, as instituições precisam inspirar-se em casos bem-sucedidos sem, no entanto, copiar as soluções sem ter a certeza que as circunstâncias são devidamente similares, para que não se repita a história como o que ocorreu com o ecomuseu de Le Creusot, na França.

Esta instituição notável ficou conhecida internacionalmente por seus métodos e práticas bastante positivas e por ter sido bem aceito pela comunidade na qual se insere: a população sentia que o museu lhe pertencia e que ele de fato e de direito representava aquelas pessoas. Assim, foi por muitos anos um local de peregrinação para inúmeros pesquisadores que buscavam novas inspirações, soluções e ideias, buscando reproduzir em seus locais de origem os bons resultados colhidos em Creusot.

Contudo, essa alta rotatividade de profissionais de diversas nacionalidades, além de ter interferido negativamente no equilíbrio do museu - pois cada pesquisador que chegava buscava captar aquele modelo de gestão e utilizá-lo em outra localidade, também não surtia os efeitos desejados onde quer que fosse aplicado, pois não se deve utilizar modelos e copiar outros museus sem preocupar-se com o fato de que aquela metodologia foi especialmente desenvolvida para aquela conjectura específica, com as circunstâncias locais. Para cada caso, um método adequado e suficientemente flexível para acompanhar a evolução do projeto e da própria comunidade é o necessário (Varine-Bohan, 1988).

1.4 Olhar interdisciplinar em relação ao público

Para aprofundar os conhecimentos a respeito do perfil de públicos e não-públicos é importante reconhecer que além dos aspectos físicos, existem os aspectos psicológicos, pois o ser humano é muito complexo em seus processos físico e mentais e, assim, cada indivíduo é resultado dessa mais complexa ainda combinação de elementos.

O processo de assimilação de informações, aprendizagem e fruição está cada vez mais sendo revisado em função das novas descobertas e avanços nas pesquisas neurocientíficas associadas com estudos psicológicos¹⁴. Ocorre que a mente pode determinar a intensidade e a qualidade da assimilação. No caso específico, a reação frente às exposições museológicas pode ser percebida pela mente como positivas ou negativas, variando de acordo com aspectos externos e internos invariavelmente associados pelo cérebro.

O que se apreende em uma exposição depende do bem-estar, do conforto do corpo e da mente e ambos precisam ser observados. Se estiver frio ou quente demais, se estiver cansado e maldisposto, se os textos forem pequenos ou com cores e fontes confusas; se o visitante estiver preocupado com a segurança do local quando deixar a instituição; como voltará para casa; ou em como foi complicado chegar ao museu; ou se os textos são dogmáticos; se as obras estão mal iluminadas, enfim, uma gama de variáveis pode tornar a experiência um desastre e, no final, ele pondera e decide que não voltará a visitar exposições, pelo menos naquele local. Assim, o museu deixou de ter um visitante como cativo por fatores que muitas vezes passam despercebidos, mas que poderiam ser mapeados e os problemas talvez sanados com maior facilidade com o auxílio de pesquisas de audiência.

O cérebro classifica experiências como positivas ou negativas baseando-se em um conjunto de variáveis que obtém separadamente de nossos sentidos (estímulos que

¹⁴ Para maiores informações sobre o tema, sugerimos a leitura de publicações de Ivan Izquierdo e Antônio Damásio.

recebe do tato, do olfato, do paladar, da visão, dos músculos e outros), mas os processa simultaneamente, isso é tão complexo que inclui até mesmo sensações recebidas de nossos órgãos internos nos momentos em questão. Logo, as lembranças que temos na realidade são a soma do que se viu, se sentiu e se fez, conjuntamente. Consequentemente, se pode concluir que as informações não são absorvidas de forma tão linear quanto se pode esperar (Falk, 1996). Mas, ignorando as descobertas e pesquisas, muitos museus insistem em permanecer com posturas, exposições e discursos obsoletos, como ostras fechadas sobre seu próprio tesouro.

Há, talvez, uma névoa sobre o fato de que os indivíduos vão aos museus em busca de muito mais do que apenas preencher seu tempo ocioso. Ir ao museu não acontece, portanto, por simples acaso. Ocorre um processo físico-psicológico que determina aquela visita. E isso é mais bem compreendido e captado pelos museus através de pesquisas menos genéricas e mais específicas, que ajudem os pesquisadores a desvendar o perfil do público e do não público em museus. Algumas instituições cada vez mais adotam essa prática como parte integrante da rotina de trabalho.

A Alemanha pratica habitualmente e estimula o estudo de público e não público em suas instituições. O perfil de sua população é particular à esta nação e eles reconheceram tais aspectos através das pesquisas. Parte-se de um princípio comparativo e relativamente simples: todo homem de negócios considerado bem-sucedido conhece seus clientes habituais e tem interesse e cuidado especial com eles, além de trabalhar duro para transformar o cliente eventual em habitual.

O não público tem um tratamento mais cuidadoso ainda, pois cada não visitante é um visitante em potencial e isso é muito importante para as instituições alemãs. Segundo Shafer (1997), através de pesquisas com o não público, surgem diretrizes acerca da estratégia, programação e marketing, evitando tomar decisões baseadas em aspectos irrealistas ou inexatos. Sem as pesquisas, as decisões seriam tomadas por profissionais cada vez mais especializados e, consequentemente, distantes e com pouca aptidão com a realidade do visitante diário.

O Museu de História Contemporânea Alemã, inaugurado em 1994, conta com quase dois milhões de visitas, segundo a equipe da instituição, tal número, em grande parte,

é atribuído às pesquisas de público, pois desde o começo deu-se profunda ênfase ao conhecimento de seus visitantes, dedicando muito tempo e esforço das equipes para tornar não apenas este, mas os demais museus em locais frequentados pela população.

Concluiu-se que na Alemanha, 60% da população é de visitantes não regulares à museus ou outras instituições não culturais e a intenção é descobrir por que motivo a maioria da população não visita museus, quais são suas maiores fontes de informações e qual a melhor forma de ativar os não visitantes.

Em 1988 uma pesquisa (Shafer, 1997) nesse país perguntou como as pessoas aprendiam sobre história e ir a museus ficou em nono lugar, de uma lista com onze categorias, em 1995 a mesma pergunta foi feita e desta vez os museus ficaram em terceiro lugar, demonstrando claramente que a percepção geral e aceitação dos museus teve evolução.

Ainda a respeito do perfil dos visitantes, durante a elaboração das estratégias de aproximação para o não público, surgiu o questionamento: será que uma cultura de frequentar museus necessária e infalivelmente deve ser iniciada na infância e na família? E, surpreendentemente, o estudo demonstrou que crianças de famílias que vão sabem do museu tanto quanto crianças de famílias que não vão à museus; revelou que quanto mais velho, mais as pessoas gostam de museus, que a renda não é um fator decisivo e que famílias com crianças pequenas apresentam menor motivação.

Outro estudo importante ocorreu na Alemanha através do Museu Pós-Guerra, a partir de um de seus grandes sucessos, a exposição chamada “Prisioneiros de Guerra: Prisioneiros Soviéticos na Alemanha – Prisioneiros Alemães na União Soviética”. À primeira vista esse tema pode parecer já ter sido bastante explorado, falando mais do mesmo ou pode parecer mais um apelo ao terrível episódio dos campos de concentração alemães. Contudo, sagazmente a equipe do museu, num pleno exercício do papel social do museu, utilizou a controvérsia a seu favor e levou o visitante a reflexão e crítica, revendo conceitos pré-estabelecidos. Alemanha e Rússia, ambas, aprovaram a exposição como plenamente adequada. Segundo Shettel (1996), houve cinco pontos cruciais para este sucesso:

1. Balanço: em todos os lados opostos do espaço de exposição, experiências de ambos os prisioneiros, usando cores para ajudar aos visitantes a distinguir os prisioneiros. O mesmo assunto e espaço para ambos;
2. Objetividade: não houve espaço para ideias pré-concebidas, grande variedade de fontes, incluindo vítimas; sem apresentar visões políticas;
3. Não-confrontador: os textos emocionalmente carregados foram evitados, mas não as declarações dos fatos em si;
4. Não-dogmático;
5. Condicional: insinua que há boas chances de documentos de ambas as nações poderem lançar importante e nova luz sobre o tema e esse período da história.

Esta exposição só foi possível pois houve uma intensa pesquisa a respeito de quem sealaria, como e para quem seria o discurso adotado. Em outras palavras: pesquisa de público.

Em suma esses exemplos demonstram que existem barreiras intrínsecas e extrínsecas para a visitaçãe e é preciso identificar a imagem que a população tem de um museu para poder definir qualquer estratégia futura de marketing e qualquer tentativa de motivar visitações futuras. É importante questionar que tipo de museu se quer ser.

CAPÍTULO 02

Os museus da Cidade de Salvador e as pesquisas que realizam – ou não – com seu público e não público

Percebe-se, através do panorama apresentado, que a pesquisa de público e de não público em museus é um campo que pode e precisa ser mais explorado. De modo que os perfis do público e do público em potencial se tornem mais bem delimitados para cada museu, especificamente. Principalmente considerando as equipes interdisciplinares que trabalham nessas instituições¹⁵, e para que possam ter mais subsídios ao tomarem decisões, sobretudo a respeito de questões que dizem respeito diretamente à sociedade, como por exemplo, a definição da expografia ou programa museográfico utilizado, ou seja: os conteúdos da exposição e seus imperativos.

No Brasil, expografia é um termo comumente utilizado para se referir a “arte da exposição”, especificando as atividades que se praticam dentro da museografia¹⁶ (do latim *museographie*) que, por sua vez, é um termo utilizado para se referir as ações que são inerentes as técnicas museais como um todo. Essa é uma herança francófona (do francês *muséographie*), já que nos países norte-americanos se utiliza a expressão *museum practice* e no Ocidente, de modo geral, se utiliza o termo museologia aplicada, já que se refere ao emprego prático das funções inerentes aos museus e os resultados do que se pretendeu alcançar (Desvallées, Mairesse, 2013).

Definir um tema ou as ferramentas utilizadas em uma exposição, assim como a abordagem de determinada questão, as cores, o tamanho da fonte, os textos e imagens, suas localizações, a iluminação e outros tantos aspectos é preciso que sejam cuidadosamente medidos, projetados, pensados e planejados pelo responsável pela montagem de uma mostra museológica, com o objetivo de auxiliar a

¹⁵ É de suma relevância considerar que cada museu, cada coleção, cada público requer uma equipe voltada as particularidades de cada caso, assim, não há uma homogeneidade, um currículo rígido sobre quais profissionais devem compor uma equipe de profissionais museais. Sem, no entanto, excluir o fato de ser preciso a presença de um corpo básico composto, por exemplo, de museólogo, educador, preservador.

¹⁶ Mais antigo do que o próprio termo museologia, o termo museografia surgiu pela primeira vez no séc. XVIII (Neickel, 1727, apud DESVALLÉES e MAIRESSE, 2013).

compreensão do espectador. E isso está diretamente ligado a quem se direciona esse ato e à boa recepção das mensagens ou conteúdos expográficos do público almejado.

Não se espera, todavia, que apenas um perfil de público específico visite determinada exposição e assim ela seja montada com esse objetivo somente. Ao contrário, para além do público alvo, deve haver programação para que outros perfis também sejam abarcados. Por exemplo, numa exposição cujo público alvo sejam as crianças, as ações, majoritariamente, devem ser pensadas com este fim, mas é imperativo que ações e aspectos para os adultos que as acompanham sejam planejados a fim de que ambos se sintam à vontade o suficiente para que nenhum nem outro se sinta desconfortável e deseje ir embora antes do tempo suficiente para que haja a devida fruição.

No Brasil é comum encontrarmos, trabalhando em museus, profissionais de outras áreas. Em verdade, esse é um hábito saudável ao bom funcionamento dos museus. O que, no entanto, não deve ser confundido com suficiente. Pois ainda há espaços museais em que o profissional museólogo ainda não penetrou, em função da estruturação ainda não ter sido adequada às novas práticas do setor museológico. Incluindo diversos outros aspectos que permanecem congelados e indiferentes ao passar do tempo, ao desenvolvimento e aprimoramento da área – que vem ocorrendo graças tanto à mobilização de profissionais dedicados à boa pesquisa e à boa prática da museologia, uma prática ética, quanto à manutenção de órgãos tradicionais e mesmo a criação de novos, no âmbito dos Poderes Legislativo e Executivo.

2.1 Políticas Públicas

A fim de compreender as políticas públicas voltadas para museus e o contexto em que o setor museológico se encontra atualmente, é preciso discorrer, porém ligeiramente pelo âmbito dos Poderes Legislativo e Executivo, pelo campo do Direito, da Administração Pública e da Ciência Política. A intenção, todavia, é permanecer no campo da Museologia, mas comentar sobre estes aspectos é imprescindível, pois todas estas compõem as ferramentas jurídicas que procuram meios e modos de ampliar tanto quanto possível o real acesso ao patrimônio musealizado de um modo

mais democrático. Assim, a partir da letra de lei¹⁷ surgem os demais elementos e ferramentas de que a sociedade dispõe.

Para contextualizar mais eficazmente esta análise, partimos da orientação jurídica mor de nosso país, a Constituição Federal de 1988. Dentre outros elementos, trata do patrimônio material e imaterial e dos respaldos e procedimentos legais previstos a respeito destes, e a partir da qual alterações e criações foram feitas.

No que concerne a esta pesquisa destacam-se os artigos nº 215 e 216 da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 (Anexo A). O texto da Constituição define de modo tangente que “o Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e o acesso às fontes de cultura nacional”. Apoio, incentivo, valorização, difusão, proteção, são palavras de ordem no texto. São palavras de ordem e a cultura estava na pauta da redemocratização nacional, após o regime militar ter sido deposto com a ajuda de representantes e expoentes do setor cultural, com apoio, protestos e financiamentos, somado a isso, alguns anos antes a Secretaria de Cultura (1981) havia sido criada e em seguida o próprio Ministério da Cultura (1985) (Brasil, 1985).

Ouve-se muitos comentários a respeito de como a Constituição Brasileira (CF) é bem elaborada e detalhada, porém, já neste primeiro caso que apresentamos, percebe-se que há uma bela teoria, mas que na realidade a CF não é aplicada de modo ideal – ou nem ao menos próximo a isso, por exemplo e especialmente por sermos cidadãos de Salvador, capital do estado da Bahia, nos perguntamos: e quando um patrimônio material tombado no centro histórico da cidade, já há muito esquecido pelas autoridades, desaba por ação da chuva (para não citar ações de influentes empreiteiras), o Estado está de fato garantindo a “todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes de cultura nacional? E será que quando um deficiente tem grandes dificuldades em andar nas calçadas, quando há calçada, quando há pista tátil e quando esta está desimpedida, o Estado está de fato apoiando, incentivando, valorizando ou difundindo o patrimônio cultural brasileiro – material e imaterial? O Estado está de fato democratizando “o acesso aos bens de cultura”? Percebemos,

¹⁷ O termo jurídico “letra de lei” refere-se aquilo que está específica e literalmente registrado na lei.

assim que ela precisa ser bem analisada para se ter uma ideia límpida do que é, de fato, a situação dos museus, como ferramentas culturais da sociedade, em meio ao contexto cultural como um todo, quando nos referimos ao Brasil, como diz o ditado popular: “na prática a teoria é outra”. A CF precisa ser proposta em cima de atos exequíveis e não apenas ser fundamentada em belas quimeras.

Em outro momento, pensado desde 2002 e implementado em 10 de agosto de 2005, através da emenda constitucional nº48, criou-se o Plano Nacional de Cultura (PNC), previsto no § 3º. Esta lei tem a duração de 10 anos e visa ao “desenvolvimento cultural do País e à integração das ações do poder público”. Novamente, nos deparamos com palavras de ordem como: defesa, valorização, produção, promoção, difusão, formação de pessoal qualificado, democratização, todas em prol do patrimônio cultural brasileiro e dos bens culturais. Segundo o Ministério da Cultura, “seu objetivo é orientar o desenvolvimento de programas, projetos e ações culturais que garantam a valorização, o reconhecimento, a promoção e a preservação da diversidade cultural existente no Brasil.” (MinC, 2014) e esclarece que:

O Plano Nacional de Cultura (PNC) foi elaborado após a realização de fóruns, seminários e consultas públicas com a sociedade civil e, a partir de 2005, sob a supervisão do Conselho Nacional de Política Cultural (CNPC). Um marco importante nesse processo foi a 1ª Conferência Nacional de Cultura, realizada em 2005, depois de conferências municipais e estaduais (MinC, 2014)

De acordo com a Reis (2010), até dezembro de 2007, de fato, a proposta ainda não havia sido devidamente implementada e lembra que a duração desse plano está prevista para 10 anos. Cabe frisar que a autora cita algumas teorias que afirmam ter havido fatores propriamente políticos para o embargo do Plano, todavia, não nos cabe aqui enveredar por elas. De todo modo, o documento de Diretrizes Gerais que compõe o PNC prevê “sete conceitos e valores norteadores, 33 desafios e cinco estratégias gerais, que abrigam ao todo mais de 200 diretrizes” (Reis, 2010, pág. 26), se mostra um projeto ambicioso para ser implementado em curto tempo e que já não começou com os estímulos suficientes para ser eficiente nas fases iniciais. Finalmente, os encontros nacionais aconteceram 1 ano mais tarde, dando início à algumas ações por

parte do Ministério da Cultura, municípios, estados e outros organismos do Governo Federal.

O Plano Nacional da Cultura também conta com agentes da sociedade civil que participam das reuniões e conselhos que contribuem fornecendo outro ponto de vista para as reuniões. De acordo com os Mapas da Cultura, antigo Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais (SNIIC, lançado no Seminário de Informações e Indicadores Culturais, em dezembro de 2015 em Brasília) no eixo de Museus, existem 89 agentes pelo Brasil. Na Bahia são 17 pessoas e em Salvador são 07, a saber:

1. Em Centro – Secretaria de Cultura do Estado da Bahia;
2. Em Nazaré – Américo Martins de Araújo Jr.;
3. Em Comércio – Instituto de Design e Inovação INDI;
4. Em Itapuã - M^a Cristina;
5. Em Pituba - J. Sampaio Projetos e Publicidade LTDA;
6. Em Canela – Edwin Silva das Neves.

Mais especificamente, a ação destes agentes não foi informada, por outro lado, o site do SNIIC diz que o portal será lançado em breve com os seguintes dados abertos;

Status da adesão dos municípios ao Sistema Nacional de Cultura (SNC);

Dados do Vale Cultura;

Dados da Lei Rouanet;

Dados de contratos do Ministério da Cultura (Termos de Compromisso, Termos de Cooperação Técnica e Atas de Registro de Preço, dentre outros)

Nesse mesmo Seminário, em dezembro de 2015, o coordenador-geral de Monitoramento de Informações do MinC, Leonardo Germani, em declaração sobre o PNC assumiu que: “ele nunca se concretizou de maneira realmente interessante, que agregasse valor na hora do gestor desenvolver uma política pública” (Veloso, 2015)

Como pode ser percebido, por hora, não há algo de muito sólido para ser apreciado na teoria do PNC, presente (ou ausente?) tanto no site do MinC quanto no site do SNIIC – a última notícia veiculada foi a da Reunião de Planejamento do Sistema

Mapas Culturais, de onde se pode consultar apenas os nomes dos agentes e as áreas nas quais atuam (para além do eixo Museu), até o presente momento.

De acordo com Calebre, 2005 (in Reis, 2010), outras tentativas de colocar em prática planos de cultura nacional haviam acontecido previamente, durante o próprio regime militar, nos anos de 1968, 1969, 1973, nenhum deles, no entanto, tendo sido bem-sucedido. Apesar disso, em 1975, durante o governo Geisel, houve a aprovação da primeira Política Nacional de Cultura, que difere da atual, principalmente, por ter sido proposta e aprovada durante a Ditadura Militar.

Se esta é a situação do Plano Nacional de Cultura, segundo os últimos dados fornecidos pelo IBGE, na pesquisa intitulada Perfil dos estados e dos municípios brasileiros: cultura 2014, lançado em dezembro de 2015, a situação dos Planos Estaduais de Cultura não está em situação melhor, pois apenas um estado da federação tem Plano Estadual de Cultura, na região Nordeste, o estado de Alagoas. Todos os demais estados e a capital do país, inclusive, estão em processo de elaboração – salvo exceção dos estados do Amazonas e do Mato Grosso que têm planos - porém não regulamentados.

No caso do Plano Estadual de Cultura da Bahia (PECB), ele está na fase da elaboração no Poder Executivo, sem, no entanto, ter passado por audiências públicas, fóruns, conferência, grupos de trabalho, conselhos ou consultas públicas, até então e caso isso não venha a acontecer, podemos prever que, assim como as demais ferramentas, o PECB será mais uma bela teoria, deixando muito a desejar na esfera prática e aplicada.

Na política cultural, no documento do Plano Estadual de Cultura como um todo, são apresentados oito objetivos principais:

1. Preservar o patrimônio histórico, artístico e cultural;
2. Democratizar a gestão cultural;
3. Integrar a cultura ao desenvolvimento local;
4. Ampliar o grau de participação social nos projetos culturais
5. Tornar a cultura um dos componentes básicos para a qualidade de vida da pop

ulação;

6. Dinamizar as atividades culturais do Estado;
7. Garantir a sobrevivência das tradições culturais locais;
8. Descentralizar a produção cultural.

Apenas 04 (quatro) estados se propõem aos 08 (oito) objetivos: Goiás, Espírito Santo, Rio Grande do Sul e Piauí. A Bahia se propõe aos 04 (quatro) primeiros itens da lista, ainda de acordo com o IBGE. Contudo, acredito que seja preocupante um Estado não considerar a cultura como um dos componentes básicos para a qualidade de vida de uma população, ainda mais um Estado tão rico e plural em culturas materiais e imateriais. Talvez esses itens tenham ficado ausentes da lista de prioridade da Secretaria Estadual de Cultura justamente por não ter passado por audiências públicas, fóruns, conferência, grupos de trabalho, conselhos ou consultas públicas, como já anteriormente mencionados.

Especificamente em Salvador, em janeiro de 2014 foi decretada pelo então prefeito Antônio Carlos Peixoto de Magalhães Neto, vulgo ACM Neto, a lei nº 8551/2014 que, dentre outras atribuições, sanciona o Sistema Municipal de Cultura (SMC) em cujo Art. 1º dita:

Parágrafo Único - O Sistema Municipal de Cultura integra o Sistema Nacional de Cultura e se constitui no principal articulador, no âmbito municipal, das políticas públicas de cultura, estabelecendo mecanismos de gestão compartilhada com os demais entes federados e a sociedade civil.

Nota-se que o SMC visa a estruturação para a futura implementação do Plano Municipal de Cultura, pois no Art. 4º, parágrafo III, estipula que a Fundação Gregório de Matos, como coordenador e órgão gestor desse sistema, juntamente com participação da sociedade civil, deve implementar o Plano Municipal de Cultura, bem como executar as ações culturais e políticas definidas.

Assim como, ao Conselho Municipal de Política Cultural – composto tanto pelo poder público quanto pela sociedade civil - cabe a fiscalização, execução e propostas de diretrizes gerais, no entanto, novamente, à Fundação Gregório de Matos cabe convocar e coordenar a bianual Conferência Municipal de Cultura que visa formular políticas públicas de cultura.

De acordo com a anteriormente citada pesquisa do IBGE, apenas 5,9% dos municípios brasileiros tem Plano Municipal de Cultura, o equivalente a 326 municípios; soma-se a isso dado informado pelo Ministério da Cultura de que desde o segundo semestre de 2015 vem ocorrendo encontros regionais para ponderação dos cursos de Formação para a Elaboração de Planos Municipais de Cultura, inclusive com a parceria da Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia (UFBA), cujo objetivo principal é:

Disseminar conhecimento técnico em planejamento da cultura e ampliar a capacidade local de elaboração de Planos de Cultura entre os municípios brasileiros que aderiram ao Sistema Nacional de Cultura. Participam desta primeira fase do processo 800 gestores de 400 municípios e acesso a mais de 1200 pessoas integrantes de grupos de trabalho e elaboração de planos municipais de cultura (MinC, 2014).

E assim tem sido o processo de implementação e delimitação dos aspectos que caracterizarão o futuro Plano Municipal de Cultura da Cidade do Salvador e que prevê - como primeiro item - um diagnóstico do desenvolvimento da cultura, o que certamente proverá alguns dos indispensáveis dados quantitativos, mais sólidos e tão bem-vindos à boa formulação de políticas públicas não apenas eficientes, mas também eficazes.

Apesar de termos nos lançado pelos campos da Constituição Federal de 1988, passado pelos Planos de Cultura Nacional, Estadual e Municipal, transcorrendo por algumas décadas de história política, é relevante ao menos citar que anterior até mesmo à 1988, decretou-se em 2 de julho de 1986, a Lei nº 7.505, que funcionou com equivalência à atual Lei nº 8.313 ou Lei Rouanet, com diferença, praticamente, de como se lida com as doações e investimentos em troca de benefícios fiscais – não mais de modo direto com o mercado e com as empresas e museus. Conhecida como a Lei Sarney, este foi um dos primeiros relacionamentos legislativo-cultural nesse sentido e um marco tanto político quanto polêmica – aspectos herdados pela sucessora Lei Rouanet.

Sobre ambas, paira a fama de sucumbir a negativa influência das grandes empresas do mercado, da “politicagem”, sob as quais poucos (e os mesmos) candidatos recebem muita verba, restando pouca verba para ser distribuída entre muitos outros candidatos. Ano após ano, a própria escolha dos beneficiários é algo que por diversas vezes já foi pauta de polêmicas discussões em muitas e variadas instâncias, principalmente porque as empresas, além dos benefícios fiscais, adquirem uma visibilidade e retorno na mídia muito grande, o que os leva a apoiarem apenas famosos artistas, megaproduções, grandes museus e assim por diante. E como se não fosse prejudicial o suficiente, esses elementos costumam concentrar-se geograficamente no Eixo Rio-São Paulo, fazendo com que todo o restante do país dispute pela divisão de uma verba mínima, daquilo que restar.

Ainda sobre a Constituição Federal (CF) de 1988, ela trouxe consigo expressões políticas das políticas públicas culturais, dentre elas os chamados PPA ou Plano Plurianual. Ao ano de 2000, foi criado um PPA chamado “Avança Brasil” e dentro deste projeto haviam programas. Atendendo à grande e expressiva demanda do setor museológico brasileiro, foi criado o programa Museu, Memória e Cidadania, cujos objetivos eram a revitalização dos museus e criar meios para a auto sustentabilidade. O que seria realmente bastante positivo, se esse aparelho não fosse direcionado apenas aos museus federais (Tolentino, 2007).

Frente a tamanha falha com o setor museológico com um todo: prejudicando aquelas instituições não pertencentes à União, prejudicando a integração das mesmas nos âmbitos municipais, estaduais e nacionais, em 2003 o Ministério da Cultura, após mais um debate com a comunidade museal, lança os primeiros ensaios do que hoje conhecemos como a Política Nacional de Museus – PNM, que então passa a considerar como foco as instituições museológicas existentes no território nacional como um todo, e não apenas aquelas sob a administração direta da União.

A Política Nacional de Museus apresenta eixos programáticos excelentes e bem estruturados, teoricamente. A principal falha, porém, é que foram programados para entrar em vigor dentro de 04 (quatro) anos. Não precisamos nos debruçar muito para perceber que a PNM de muitos modos, acabou por falhar, infelizmente.

Contudo, a PNM levou a criação, através do Decreto nº 5.264 de outro instrumento em favor dos museus, o Sistema Brasileiro de Museus – SBM¹⁸, em 2004, que tem como uma das premissas:

a constituição de uma ampla e diversificada rede de parceiros que, somando esforços, contribuam para a valorização, a preservação e o gerenciamento do patrimônio cultural brasileiro, de modo a torná-lo cada vez mais representativo da diversidade étnica e cultural do país (Tolentino, 2007, p. 80).

Cabe ao Sistema Brasileiro de Museus propor a criação e o aperfeiçoamento dos instrumentos legais já existentes. Neste sentido, em 2006, propôs a criação do Estatuto dos Museus. Em janeiro de 2009 o SBM é instituído através da Lei 11.904 e logo em seu artigo primeiro declara:

Art. 1º Consideram-se museus, para os efeitos desta Lei, as instituições sem fins lucrativos que conservam, investigam, comunicam, interpretam e expõem, para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e turismo, conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural, abertas ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento (Brasil, 2009).

O Estatuto dos Museus é um instrumento referência, já que estipula os princípios fundamentais dos museus, a criação de museus, os regimes e organizações, bem como associações ligadas aos museus, sobre as instituições públicas e sobre suas instalações básicas, sobre conservação, restauração, segurança, sobre estudos, pesquisas e ações educativas dos museus, da difusão cultural e do acesso, e dentre outros tantos aspectos concernentes, trata de um dos pontos mais delicados da

¹⁸ “No plano internacional, podemos citar como exemplo o Sistema Espanhol de Museus, criado pelo Decreto Real nº 620, de 10/08/87; o Sistema de Museus da Catalunha, criado pela Lei nº 17, de 2/11/90, e regulamentado pelo Decreto nº 35, de 10/02/92; e a Rede Portuguesa de Museus, criada pelo Decreto-Lei nº 398, de 13/10/99, e regulamentada pela Lei nº 47, de 19/08/04. No Brasil, o principal exemplo de sistema de museus consolidado é o Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul, criado pelo Decreto nº 33.791, de 21/01/91. Também cabe ressaltar que a institucionalização do SBM impulsionou a criação de outros sistemas, como é o caso do Sistema de Museus do Estado do Ceará, instituído pela Lei nº 13.602, de 28/06/05, o Sistema de Museus da cidade de Pelotas, criado pelo Decreto nº 4.895, de 15/09/06, e o Sistema de Museus de Ouro Preto, criado pela Lei nº 305, de 20 de dezembro de 2006” (TOLENTINO, 2007. p. 85)

situação dos museus brasileiros: o Plano Museológico – que define a missão básica do museu e sua função específica na sociedade, em outras palavras, é a alma da instituição, pois define orientação de ações a curto, médio e longo prazo.

Apesar das inadequações nos textos, não ignoro a importância de cada uma destas políticas, o aperfeiçoamento que cada uma delas proporcionou à seguinte e ao fortalecimento das políticas públicas para museus, paulatinamente; a conscientização da relevância dessas ferramentas culturais e do quanto o setor museológico vinha sendo prejudicado e desprivilegiado pelas políticas correntes e, o que considero de extrema relevância: a aproximação cada vez maior entre as entidades federais e a sociedade civil, o diálogo cada vez mais sólido, fecundo e próspero ao setor museológico em si.

Para além das já citadas políticas públicas culturais e museológicas, para compor suficientemente no âmbito desta pesquisa, o panorama evolutivo das políticas públicas que, tiveram início no setor cultural, e que foram evoluindo ao longo de algumas décadas para um eixo mais especificamente museológico, foi fundamental termos discorrido sobre destacados acima - ainda que hajam outros e, por fim, conclui-se falando a respeito daquele que é certamente um dos mais proeminentes agentes em prol da cultura no Brasil: o Instituto Brasileiro de Museus – IBRAM. Atuando em paralelo ao célebre Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), tanto em deveres e obrigações quanto em direitos, esta autarquia¹⁹ vinculada ao MinC foi criada em janeiro de 2009, com a assinatura da Lei 11.906.

Sob sua responsabilidade, tem a administração direta de 39 instituições pelo país, nenhuma delas em Salvador ou mesmo na Bahia, no entanto, é responsável pelas diretrizes que os museus da União devem seguir para seu bom funcionamento. É também responsável pela Política Nacional de Museus, assim cabe ao IBRAM as melhorias dos serviços neste setor, inclusive o aumento de arrecadação, da visitação e políticas de aquisição e preservação de acervo.

¹⁹ Isto equivale a dizer que o órgão tem autonomia integral sobre si. Sendo autossuficiente, ele recebe a verba que lhe é determinada pelo Ministério da Cultura e o gere como melhor julgar, o que normalmente é um aspecto positivo pois sofre menos influências externas e é menos prejudicado pelos processos burocráticos em geral.

O Instituto Brasileiro de Museus tem a finalidade e competências de promover, propor, criar e assegurar a implantação de políticas públicas para o setor museológico, estimular e apoiar a criação e o fortalecimento de instituições museológicas, promover o estudo, preservação, valorização do patrimônio museológico brasileiro, promover a permanente qualificação e valorização dos recursos humanos no setor, estabelecer normas, padrões e procedimentos, fiscalizar e gerir técnica e normativamente os bens culturais musealizados, desenvolver e apoiar programas de financiamento para o setor, promover e apoiar projetos de pesquisa sobre o patrimônio musealizado, dentre outros incisos também relevantes.

Muita responsabilidade e expectativa recaem sobre o Instituto. De fato, percebe-se que após sua criação houve melhorias no setor, mais financiamentos, mas eventos científicos e acadêmicos da área, mais concursos públicos e privados, mais abertura dos próprios museus aos profissionais museólogos – por mais estranho que pareça essa declaração, até pouco tempo atrás era bastante corriqueiro encontrar instituições sem um único museólogo atuando. De fato, ainda há museus inclusive na esfera estadual, e em Salvador, que atuam sem museólogo.

Todavia, uma das ações mais palpáveis recentemente lançadas pelo IBRAM²⁰ é o Formulário de Visitação Anual (FVA), que, efetivamente, solicita às instituições participantes do Sistema Nacional de Museus que informem o número de visitantes do ano que se passou. Isso foi pensado de forma padronizada e estruturada, obtendo, assim e finalmente, dados concretos que podem, de fato, auxiliar na tomada de decisões pelos gestores:

Mais do que servir como dado para confirmar o fluxo de visitação, a contagem de público pode fornecer muito mais que números. Dependendo da técnica adotada, ela pode indicar: exposições de maior público; necessidade de adequação dos serviços oferecidos; necessidade de ampliação da ação educativa, etc. São muitas as possibilidades. Ela é também

²⁰ A primeira aplicação do formulário foi no ano de 2015 e questionava aos museus participantes do SBM a respeito dos dados de visitação do ano anterior, no caso 2014. Além dos dados dos museus e do responsável pelo preenchimento, o FVA pede que sejam informados o número total de visitantes e a técnica de contagem que foi utilizada.

essencial para o acompanhamento e monitoramento de diretrizes, estratégias, ações e metas estabelecidas em políticas públicas, como o Plano Nacional de Cultura, o Estatuto dos Museus e o Plano Nacional Setorial de Museus (FVA, 2016).

Certamente muito se fez, certamente muito ainda há de se fazer. Precisamos saber valorizar as conquistas, e isso não significa que devemos nos acomodar com elas. Afinal, uma montanha é composta de pequenos grãos de rocha e, como pudemos constatar, o fortalecimento e solidificação do setor museológico tem sido notável e precisa continuar nesse ritmo.

De modo geral, sem propostas mais objetivas será complicado fazer apreciações e exigências de resultados, inclusive considerando a carência e descompasso do setor museológico, sociedade civil e políticas públicas adequadas e específicas. Acredito, porém, que ações como as que o IBRAM vem implementando mais recentemente, como o recenseamento quantitativo dos visitantes (desde 2015), sejam os primeiros passos para contornar esta situação e se obter um panorama mais específico, e em decorrência que as propostas futuras se tornem igualmente mais palpáveis, possibilitando a passagem do campo das ideias para o campo das práticas, efetivamente.

2.2 – Museus em Números

Muitas dessas diretrizes e obrigações especificadas em leis e decretos permanecem apenas no âmbito legislativo, não sendo praticadas pelos museus e tampouco efetivamente fiscalizadas pelo dito órgão. Em contrapartida, temos como excelente exemplo de iniciativa prática o primeiro levantamento estatístico dos museus brasileiros que, a partir de dados do Cadastro Nacional de Museus (coletados ao longo de 04 anos), foi elaborado pelo Instituto Brasileiro de Museus uma ampla publicação: *Museus em Números*, lançado em 2011.

As estatísticas apresentadas por essa publicação ainda surpreendem muitos profissionais da área museológica, e pelo seu caráter inovador, dedicamos tempo e espaço à analisar alguns aspectos que dizem respeito ao cenário nacional, fluindo

para o cenário baiano, assim, sendo capaz de abarcar nossa realidade mais local. Desse modo, constitui-se uma importante ferramenta para as análises apresentadas ao longo dessa pesquisa como um todo, não restringindo nossa análise apenas à parte imediata, que seria a cidade de Salvador, de fato.

Os dados apresentados são bastante objetivos e cabe aos demais pesquisadores bem utilizar essa ferramenta para fazer cruzamento de dados, de tabelas e gráficos com o objetivo de extrair maiores e mais específicas informações sobre suas situações pontuais – como faremos no item seguinte, quando trataremos a respeito da situação local e de Salvador em si.

Por hora, nos é caro analisar, a partir dos dados e informações fornecidos pelo IBRAM, através da publicação *Museus em Números* – vol.01, de modo amplo a situação museológica baiana em comparação com a situação museológica nacional²¹.

A forma de elaboração desse levantamento foi bastante complexa e, para além dos dados fornecidos pelo CNM, contou com a participação de colaboradores *in loco*. Em cada estado houve profissionais responsáveis pela conferência e levantamento de dados relevantes ao processo. Na Bahia, contou-se com a diretora do Museu Eugênio Teixeira Leal (uma das instituições parceiras dessa pesquisa), Eliene Dourado Bina – Doutoranda em Museologia na Universidade do Porto, Portugal.

A iniciativa dessa publicação surge no reconhecimento da imprescindibilidade de noções mais exatas a respeito do cenário cultural brasileiro do ponto de vista da área museológica: potencialidades e limitações.

Por isso o Ministério da Cultura, por meio do Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM), produziu esta publicação, que traz ao público levantamento feito pelo Cadastro Nacional de Museus (CNM) com informações sobre localização, acervo, acesso ao público, serviços oferecidos e caracterização física de todos os museus já mapeados pelo IBRAM em território nacional. Ana de Hollanda, Ministra da Cultura de 2011 a 2012 (*Museus em Números*, 2011, p. 9)

²¹ O próprio documento informa que esta será uma publicação periódica (trienal), apesar disso, já se ultrapassou o prazo para o próximo lançamento (2015) e não houve pronunciamento dos órgãos responsáveis a este respeito.

A construção desse documento se dá principalmente a partir da participação de órgãos oficiais, instituições e sociedade civil, levando-se em consideração a multidisciplinaridade do campo museológico brasileiro, com o intuito principal de orientar a melhoria das políticas públicas para museus – tanto na criação de novas e evolução das já existentes quanto nas investigações relativas ao campo – tendo em vista os desafios que a área precisa superar.

No Brasil, o levantamento de dados relativos à área cultural, de modo geral, não encontra muitos respaldos e nem tem um histórico longo e antigo, trata-se de um hábito mais recente e pouco enraizado no setor, em outras palavras, as complexidades e dificuldades de cada instituição permaneciam como algo mais particular, ao invés de somar estes dados com a intenção de, a partir de um panorama das dinâmicas existentes, tornar possível discussões profícuas e vantajosas sobre o “universo dos fenômenos culturais” – que comumente se restringe à contagem de público, origem, idade e profissão.

Essa análise vasta é relevante, entre outros motivos, pois permite perceber que a distribuição das instituições museológicas no país está, de certo modo, estagnada geograficamente e economicamente: há grande concentração nas áreas mais ricas, como o litoral das regiões Sul, Sudeste e Nordeste. Tal fato, torna pungente voltar o olhar, o pensamento e os esforços para políticas mais setoriais, capazes de reverter essa tendência aglomeradora, a fim de dispersar tanto quanto possível os museus, um dos mais importante depositários do nosso capital cultural.

O Instituto Brasileiro de Museus acredita que esta publicação torna-se desde já instrumento obrigatório para o diagnóstico e enfrentamento dos descompassos do setor museológico, ao permitir o acesso da sociedade civil a informações pertinentes sobre o tema, além de estimular a produção de conhecimento relacionado à área e possibilitar uma gestão mais qualificada dos museus do Brasil. José do Nascimento Jr., Presidente do IBRAM em 2011 (Museus em Números, 2011, p. 13)

Até então, o que se tinha eram dados esporádicos e, na maioria das vezes, guias institucionais, ou seja, eram informações relativas ao museu em si: endereço, tipo de

coleção, horário de funcionamento, nome do diretor, finalidade da instituição, publicações, organização e pessoal e outros dados.

Em 1952, a UNESCO (Museus em Números, 2011) publica um levantamento a respeito do número de visitantes nos museus em diversos países de todo o mundo, cujas informações são relativas ao período de 1948 a 1952. No Brasil, no ano de 1948, foram contabilizadas 116 instituições, das quais 85 responderam e juntas somou-se 1.203.000 de visitantes aproximadamente²². Já no ano seguinte (1952), contava com 131 museus, 104 respondentes, equivalendo ao total de 1.226.000 de visitantes.

Contudo, em 1958 o mesmo órgão, UNESCO, publicou uma nova tabela com novos dados, desta vez relativa aos anos de 1947, 1948, 1950, 1951, 1952 – em 1949 o Brasil não enviou dados. Nesses anos, a visitação e resposta foram de, respectivamente:

ANO	TOTAL DE MUSEUS	MUSEUS QUE RESPONDERAM	VISITANTES
1947	83	71	1.013.000
1948	90	85	1.203.000
1949	-	-	-
1950	102	91	1.576.000
1951	115	99	1.624.000
1952	131	104	1226.000

Note-se que, há informações conflitantes, da primeira publicação considerando o ano de 1952 a UNESCO informa que haviam 116 instituições contra 131 na segunda publicação, no ano de 1958 e assim como com relação ao número de museus que responderam à pesquisa também há conflito:

Publicação da UNESCO no ano de:	Relativo ao ano de:	Número total de museus:	Número de museus respondentes:	Número de visitantes:
1956	1948	116	85	1.203.000
1958	1948	90	85	1.203.000

²² No ano de 1950, a população total do Brasil é dada como 52.124.000 habitantes, aproximadamente.

Esses dados terem sido fornecidos pelo mesmo órgão porém distintos, em um intervalo de anos tão próximos, traz à tona o fato de que era bastante frágil a situação do setor museológico em relação ao levantamento de dados naquela época. Pois a UNESCO é uma importante ferramenta no setor cultural, de modo geral e em diversos aspectos. Assim, uma informação por ela disseminada tem grande peso na comunidade internacional. Contudo, se este órgão não está seguro das informações que coletou, então este setor, de fato, requer atenção e dedicação para o seu fortalecimento e solidificação.

Esse ato inicial, no entanto, parece realmente ter tido impacto sobre o setor, pois, 03 anos depois, em parceria com o Ministério das Relações Exteriores, foi publicado o primeiro guia de museus do Brasil – em inglês²³. Neste guia, estavam incluídas instituições em fase de implantação e o Conselho Estadual de Museus e Bibliotecas como sendo um museu de fato.

Em 1958 lançou-se o livro *Recursos Educativos dos Museus Brasileiros*, contando com 145 museus. Dessa vez, houve o expresse apoio do Governo Brasileiro, do Centro Brasileiro de Pesquisas Educacionais e a Organização Nacional do *Internacional Council of Museums* (atual ICOM-Brasil), utilizando o mesmo modelo da UNESCO. Na década de 70, foi lançado o Guia dos Museus do Brasil, contando com 399 correspondentes na primeira edição e 401 na segunda.

Até então, estas publicações tratavam dos museus em esfera nacional, na qual, o que importava era o conjunto de museus da nação. Felizmente, em 1973 foi publicado o primeiro guia de abrangência local: *Museus do Rio*. E para além do Rio de Janeiro, outros estados também providenciaram seus respectivos guias, assim como também ocorreu o surgimento de guias que tratavam de temas de museus: museus militares, museus de arte, museus de história, museus de diversas outras ciências.

²³ O primeiro guia de museus do Brasil chamou-se *Museums of Brazil*, contava com 175 instituições e foi traduzido por Heloísa Alberto Torres, em 1953.

Assim, mais dados foram coletados sobre os museus brasileiros, mesmo que de modo indireto:

- Em 1986 a Associação Brasileira de Museologia contabilizou 1.158 instituições no Brasil;
- Em 1993 a Universidade de São Paulo criou um Banco de Dados sobre o Patrimônio Cultural (com documentos e informações relativas à área de preservação de bens culturais);
- Em 1997, resultado deste banco de dados (em parceria com a Vitae), a segunda edição do Guia de Museus Brasileiros apresenta informações concernentes ao tipo de público de 755 instituições.

As publicações de abrangência nacional cederam lugar aquelas que buscavam um perfil mais específico, seja por região, por estado, por cidade ou por tipo de acervo do museu. Assim, apenas em 2011 tornou a se publicar guias de domínio nacional, trata-se do Guia dos Museus Brasileiros (lançado pelo Cadastro Nacional de Museus).

O livro abriga informações sobre a localização e contatos da instituição, ano de criação, natureza administrativa, horário de funcionamento, ingresso, tipologia de acervo, visita-guiada, infraestrutura para o recebimento de turistas estrangeiros e portadores de necessidades especiais, além de veicular, quando existentes, informações sobre bibliotecas e arquivos históricos de museus. (Museus em Números, 2011, p. 23)

A publicação a que nos dedicamos neste item, desse modo, figura como sendo “o primeiro estudo estatístico do campo museal de abrangência nacional, estadual e distrital, publicado em nosso país.” Assim, foram mapeados 3.025 museus em todo o território nacional, contudo, 1.500 estão cadastrados junto ao Cadastro Nacional de Museus.

A região Sudeste foi a que teve mais museus mapeados (1.151) e a região Norte teve menos museus (146) que participaram do estudo estatístico citado; na Bahia foram mapeados apenas 152 instituições no total e 71 cadastradas apenas. Por outro lado, pode-se extrair a proporção entre museus mapeados e museus cadastrados, significando o nível de participação das instituições por região do Brasil. A região Sul teve maior taxa de participação, com 61% e a região Nordeste, com 43% foi a menor

taxa. O índice de participação dos museus da Bahia foi de 47%, uma média maior do que a do Estado, mas ainda menor do que a nacional (49%) e considerada por esse estudo como baixa no geral²⁴.

A taxa de resposta das instituições a um estudo dessa relevância deveria ser maior, pois reflete, em algum nível, a seriedade com que estas instituições estão sendo gerenciadas e a necessidade que se tem de que as coisas mudem. Se os gestores não respondem ao chamado de um grande órgão de seu setor, na busca pelo progresso, pela transformação, pela capacitação, pode-se ter a falsa impressão que o atual cenário está, digamos, aceitável.

Um dos problemas que foi possível identificar – em parte²⁵ – graças às instituições que responderam ao questionário do IBRAM e graças às que se cadastraram no CNM, é a concentração geográfica bastante dessemelhante que ocorre em nosso país: os museus se concentram mais no litoral e nas regiões Sul, Sudeste e Nordeste, num movimento muito semelhante à própria ocupação das capitâneas hereditárias, ainda no séc. XVI. No aspecto cultural, que por sua vez está relacionado ao aspecto social e econômico, são justamente regiões que registram maior desenvolvimento e concentração populacional.

Note-se a disparidade entre estados de uma mesma região, comparando as capitais que contém mais e menos museus em seu território, por exemplo:

REGIÃO	CAPITAL ESTADO	Nº DE MUSEUS NA CAPITAL	Nº DE MUSEUS NA UF
Norte	Belém (PA)	26	42
	Palmas (TO)	03	10
Nordeste	Salvador (BA)	71	152
	Teresina (PI)	06	32

²⁴ Cabe ressaltar que, apesar da grande relevância deste estudo, ainda não está completo, inclusive por que não inclui os museus virtuais em sua análise.

²⁵ Considera-se que o problema não foi identificado plenamente pois, para além de nem todas as instituições museológicas do país serem cadastradas no CNM, apenas 49% responderam ao questionário que deu origem à estes dados aqui explorados.

Sudeste	São Paulo (SP)	132	517
	Vitória (ES)	10	61
Sul	Curitiba (PR)	70	282
	Florianópolis (SC)	28	199
Centro-Oeste	Distrito Federal (DF)	60	60
	Campo Grande (MS)	16	54

Outra análise de grande importância é a da distribuição de museus por habitantes. Essa análise é decorrente da anterior e ilustra de outro modo interessante a concentração das instituições museológicas no Brasil. Observe-se, em cada região brasileira, a capital com melhor e com pior distribuição de unidades museológicas por habitante:

REGIÃO	CAPITAL / ESTADO	POPULAÇÃO/Nº DE MUSEUS
Norte	Acre (AC)	28.495
	Pará (PA)	168.228
Nordeste	Rio G. do Norte (RN)	46.365
	Maranhão (MA)	266.043
Sudeste	Espírito Santo (ES)	54.945
	São Paulo (SP)	77.036
Sul	Rio G. do Sul (RS)	26.657
	Paraná (PR)	36.470
Centro-Oeste	Distrito Federal (DF)	40.932
	Goiás (GO)	92.574

Comparando ambos os quadros, podemos notar que, o número de museus que cada unidade da federação detém é suficiente na medida em que estas instituições são capazes de abarcar a população que a UF tem. Isso significa que, o número de museus deve ser proporcional ao tamanho da população e ao tamanho do território. Ter muitos museus não implica que estes sejam acessíveis – pelo menos geograficamente, como é o caso aqui especificado.

²⁶ Devido a sua natureza política atípica, o DF concentra 100% de suas instituições na própria “capital”, visto que não há divisão de municípios em seu território.

Veja-se o caso de São Paulo, que é tanto o estado quanto a capital com maior número de museus, contudo, analisando em relação à sua grande população, ainda é pouco, como número absoluto e pouco como distribuição na UF, pois, sua proporção é de 77.036 habitantes por museu. São muitas pessoas por instituição, em comparação, por exemplo, ao Acre, que tem a melhor média nacional nesse quesito, com 28.495 habitantes por museu.

A discrepância do que muitas vezes se imagina para a realidade é grande, pois, comumente pensamos em São Paulo como exemplo de cenário cultural no nosso país, mas ainda está distante de uma simetria desejável em questão de acessibilidade dos brasileiros aos museus.

Com relação a essa concentração museológica, a preocupação aumenta quando observamos que quase 80% dos municípios brasileiros não tem um museu sequer, o equivalente a 4.390 municípios; 1,4% dos municípios apresentam apenas um museu, equivalente a 771 municípios. Estes números refletem uma assimetria profunda e preocupante.

Os 05 municípios com maior concentração de instituições museológicas são:

- 1- São Paulo (132 unidades)
- 2- Rio de Janeiro (124 unidades)
- 3- Salvador (71 unidades)
- 4- Curitiba (70 unidades)
- 5- Porto Alegre (63 unidades)

Pensando em amenizar o fato de haverem 4.390 municípios do Brasil que não possuem museus, foi criado um programa chamado Edital Mais Museus (IPHAN, 2016), que se aplica àqueles que têm até 50 mil habitantes. Esse edital prevê apoio financeiro para serem investidos na instalação e montagem de museus e exposições, prevendo aquisição de acervo, equipamentos, elaboração de projetos, enfim. 45 projetos já foram selecionados desde a sua criação, em 2007. O último resultado do edital (abril de 2015) contemplou 24 cidades com projetos de até R\$100 mil:

- 1- Formoso do Araguaia (TO),
- 2- Machacalis (MG),
- 3- Parambu (CE),
- 4- Bananeiras (PB),
- 5- Sobradinho (RS),
- 6- Palma Sola (SC),
- 7- Casimiro de Abreu (RJ),
- 8- Cajuru (SP), Guamaré (RN),
- 9- Presidente Médice (RO),
- 10- Pains (MG), Caarapó (MS),
- 11- Teotônio Vilela (AL),
- 12- **São Gabriel (BA)**,
- 13- Quatis (RJ),
- 14- Monsenhor Gil (PI),
- 15- Matelândia (PR),
- 16- Porto da Folha (SE),
- 17- Pedra Lavrada (PB),
- 18- Alto Paraíso de Goiás (GO),
- 19- Santo Antonio de Leverger (MT),
- 20- Agronômica (SC),
- 21- Santana do Manhuaçu (MG)
- 22- Tocantinópolis (TO)

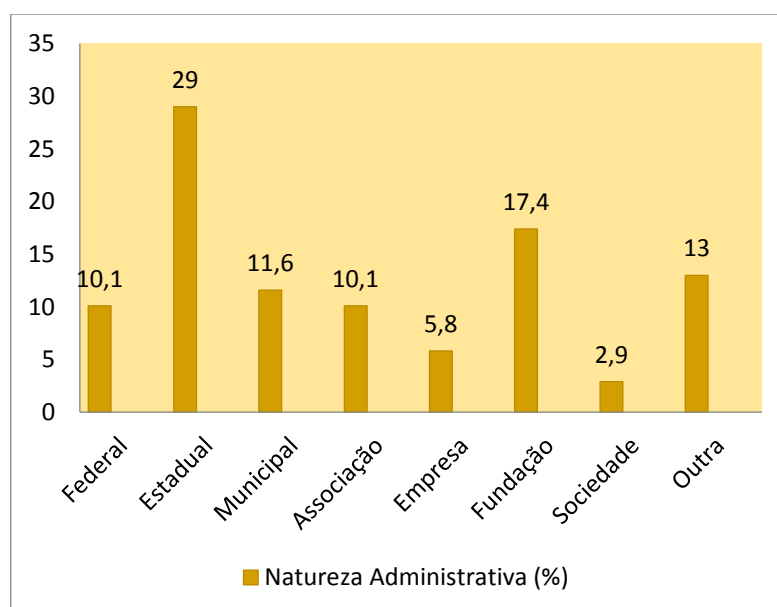
Destaca-se que um deles na Bahia, no município de São Gabriel, localizado no Centro Norte Baiano, fazendo divisa com Irecê e Morro do Chapéu. Esta é uma importante oportunidade para a população local poder experimentar e conhecer as benesses que um museu, quando bem trabalhado, pode proporcionar à uma localidade.

O investimento público na área museológica equivale a uma grande parcela do setor: a 67,2% dos museus brasileiros²⁷. Dentre as naturezas administrativas, a esfera

²⁷ As demais instituições são classificadas como sendo de natureza administrativa Privada (22%) e Outra (10,8%);

municipal responsabiliza-se por 41,1%²⁸ deles. Portanto, o Estado tem um papel, digamos central nesse quesito, e dessa forma, nota-se a necessidade nevrálgica do aprimoramento das políticas públicas para museus, para que essa parcela tão larga dos museus não deixe de estar sempre apto a buscar por melhorias em tantos aspectos quanto for possível.

Na Bahia, ao contrário da tendência nacional, a maior parte dos museus tem natureza administrativa estadual (29%). As demais instituições museológicas são classificadas da seguinte maneira:



Museus em números, 2011. Natureza Administrativa

Os museus também foram analisados em relação aos dispositivos que possuem para receber visitantes portadores de necessidades diferenciadas. Apesar de mais da metade admitir que possui algum tipo de adaptação, esse número deveria ser de quase 100%, partindo do princípio que são aparelhos que pretendem servir à

²⁸ Em natureza administrativa classificada como Pública, inclui-se os museus federais (11,7%) e estaduais (14,3%); Em natureza administrativa classificada como Privada, inclui-se museus de associação (9,8%), empresa (3,7%), fundação (6,9%), sociedade (1,7%); Em natureza administrativa, 10,8% dos museus classificam-se na categoria Outra, que inclui organizações religiosas, partidos políticos, entidades sem fim lucrativo e museus particulares.

população em geral. Ainda há o fato de que quando apresentam algum tipo de adaptação, outras igualmente importantes estão ausentes.

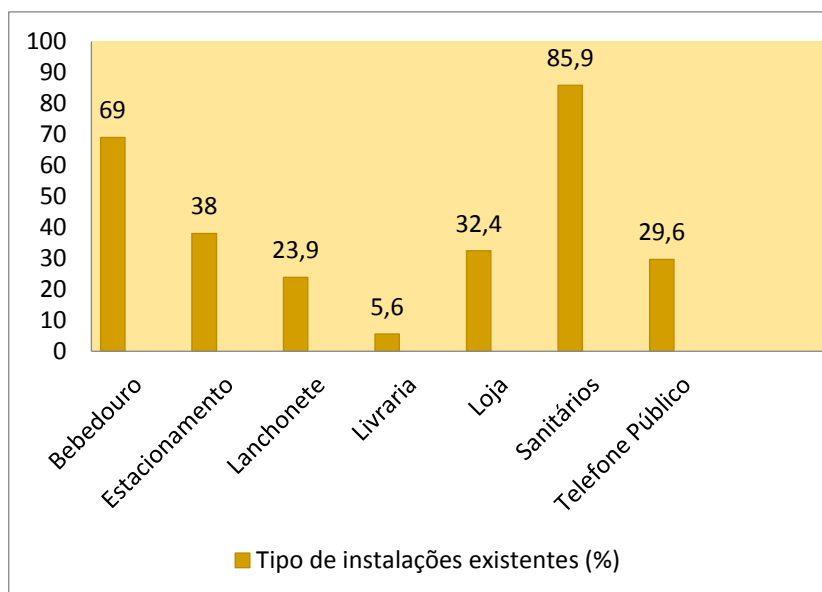
Somado a esse fator, existe o agravante de que ter apenas um tipo de adaptação não sana o problema de acessibilidade. Por exemplo, se uma instituição tem rampa de acesso, um idoso teria acesso, no entanto, sem ter etiquetas com letras maiores ainda dificulta a interação e fruição adequadas.

Apenas 48% dos museus nacionais tem sanitário adaptado; 38,2% têm vagas exclusivas; 24% tem elevadores adaptados; 7,4% tem textos em Braille; 5,7% tem sinalização em Braille.

Determinadas adaptações são, de fato, bastante onerosas aos museus, o que faz com que muitos deles não possam arcar com os custos e adaptar-se adequadamente, contudo, o que dizer, por exemplo, de adaptações mais simples que podem ser conseguidas sem custo ou com custo baixo, como as etiquetas em Braille? Estes dados não estão especificados por Unidades da Federação, mas em Salvador, percebe-se que poucos museus oferecem etiquetas/textos em Braille, apesar de haverem locais que oferecem esse serviço gratuitamente.

Outro fator que dificulta e por vezes impossibilita a adequação dos museus é o fato de estarem instalados em prédios históricos, cuja modificação sofre uma série de impedimentos legais e estruturais. Nesses casos, instalar rampas, elevadores e até mesmo vagas – especiais ou não, torna-se uma ação inexecutável.

De modo, geral, instalações como bebedouros, estacionamento, lanchonete, livraria, loja, sanitários e telefone público foram contabilizadas. Apesar de nem todas poderem ser consideradas como instalações que beneficiem portadores de necessidades diferenciadas de modo direto, a maioria deles confere maior conforto ao local para o público de modo geral, como bebedor, estacionamento, lanchonete, sanitários e telefone público. Estas instalações estão dispostas da seguinte forma, no cenário da Bahia:



Museus em números, 2011. Tipo de Instalações

Mesmo após as diretrizes do Plano Nacional de Museus preverem estas modernizações, há uma parcela de instituições que continua com a mesma configuração, alguns por falta de ações internas neste sentido, outros por falta de verba disponível e outros ainda pela impossibilidade de modificações no prédio – ainda que determinadas ações não esbarrem em impedimentos legais.

Outro relevante fator que apresenta relação direta com o público nos museus brasileiros é a exposição, tanto de longa quanto de curta duração. Acreditamos que esta última traz para os museus que a praticam uma dinâmica mais fluida, fator que acaba por colaborar para que o visitante continue a voltar àquela instituição com maior frequência do que o faria apenas pela exposição de longa duração²⁹.

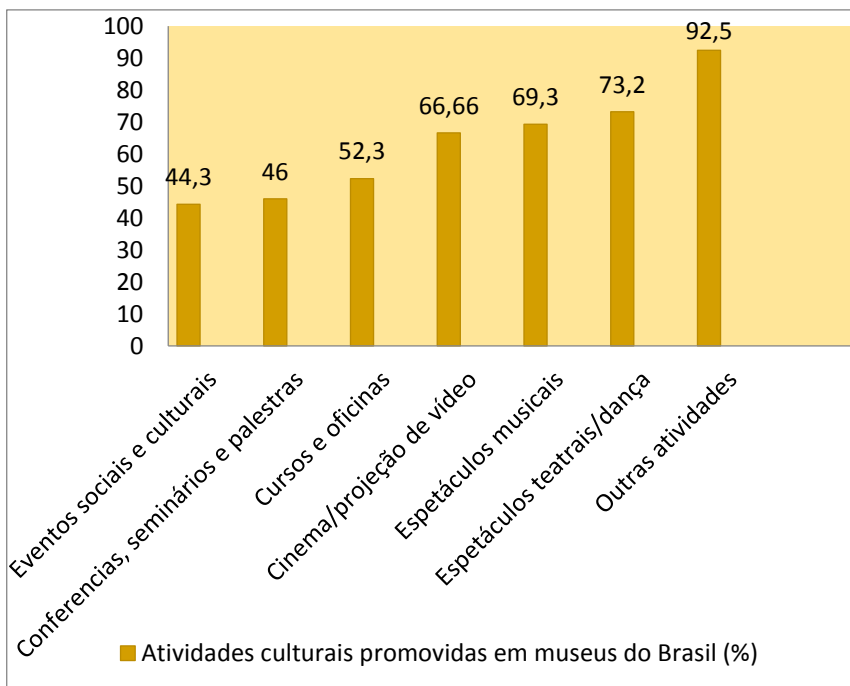
Uma terceira modalidade de exposição é a itinerante. Ainda não é muito praticada pelas instituições no Brasil (66,3%), contudo, é uma ferramenta de grande relevância, principalmente num território como o nosso que apresenta larga concentração geográfica de instituições.

²⁹ Considera-se que há visitantes que vão mais de uma vez à exposições de longa duração, contudo, o que se grifa é que a medida que novidades vão surgindo na instituições, aquele visitante é mais estimulado a retornar. E quando o faz, visita tanto a exposição de curta, quanto a exposição de longa duração.

A itinerância, por natureza, leva o museu ao público e ao público em potencial, principalmente. Pois aquelas pessoas que não passam por museus no seu dia a dia ou aquelas que normalmente ignoram sua presença em seus caminhos diários, passam a ter sua curiosidade aguçada quando os museus levam exposições a locais inusitados, como escolas, bibliotecas, praças, shopping centers, entre outros tantos. Essa ação se torna ainda mais significativa quando se leva a exposição à municípios que não tem museus e cujas populações estão ainda mais alheias ao patrimônio musealizado, aos diálogos e à função social praticadas por estas instituições.

Assim como a exposição itinerante é capaz de aproximar a comunidade do museu e do patrimônio sob sua guarda, outras atividades podem e são desenvolvidas por algumas instituições, tais como: eventos sociais e culturais, conferências, seminários e palestras, cursos e oficinas, cinema/ projeção de vídeo, espetáculos musicais, teatrais e de dança.

Apesar de estas atividades terem um retorno e impacto muito positivo para as instituições que as promovem, no sentido da divulgação, da abertura e aproximação da população, da oportunidade de conhecer e reconhecer os frequentadores e, através das lacunas, os não frequentadores, de estar a serviço da comunidade para o que for preciso e necessário, o número de instituições que não lançam mão destas possibilidades ainda é grande no cenário nacional:



Museus em números, 2011. Atividades Culturais Promovidas

Na Bahia, os índices são mais positivos, menores do que a média nacional em todos os aspectos. Percebe-se que há mais instituições que praticam atividades culturais que envolvem a comunidade externa em sua programação e os números são seguintes:



Museus em números, 2011. Atividades Culturais Promovidas.

De acordo com estes dados noticiados pelo IBRAM, através da pesquisa *Museus em Números* (2011), volume I, pode-se ter uma noção geral da situação museológica brasileira. Nesta publicação, contudo, outros dados são apresentados e a leitura é fortemente indicada para todos aqueles que desejarem maiores informações sobre o tema, inclusive em outros diferentes aspectos. Contudo, os dados aqui expostos foram analisados de acordo com o foco desta investigação.

Portanto, fica assim exposta a realidade museal brasileira. Tal realidade não impressiona positivamente. Ao contrário, denuncia o quanto ainda é preciso investir nestes aparelhos culturais. De modo que, quanto mais pesquisas e investigações práticas e teóricas forem elaboradas e levadas a cabo, mais subsídios serão criados e assim, fornecidos aos dirigentes locais e regionais para que possam ter mais informações no momento em que venham a tomar alguma decisão, auxiliando-os a mais eficientemente alcançarem objetivos de qualificação e melhorias nos museus de nosso país, bem como tornar as ações promovidas por estas instituições mais assertivas.

2.3 A questão local – a relação dos museus soteropolitanos e o público

É cada vez mais consensual a ideia de que a boa prática da Museologia não deve tratar apenas da exposição de coleções. Esse aspecto precisa ser superado e isso vem sendo feito cada vez mais por bons e comprometidos profissionais, que consideram como sendo também característica de sua profissão, juntamente com um olhar crítico, a tarefa de

- 1) identificar e analisar o comportamento individual e/ou coletivo do homem frente ao seu patrimônio; 2) desenvolver processos técnicos e científicos para que, a partir dessas relações, o patrimônio seja transformado em herança e contribua para construção das identidades (BRUNO, 1997).

Se em território estrangeiro encontram-se muitos e bons exemplos de profissionais

comprometidos que se utilizam das vantagens e benefícios dos estudos de público³⁰, no âmbito nacional, contudo, não se pode dizer o mesmo, pois tais pesquisas são escassas; poucas são as publicações, principalmente de origem acadêmica, que tratam desse tema, e nesse universo restrito, há uma pequena parcela que represente um estudo aprofundado e amplo sobre o público e o não público de museus para além de estudos de caso. A situação é ainda mais alarmante quando se leva em consideração os estudos de público realizados no estado da Bahia e mais especificamente em Salvador, como capital do estado.

A ausência de pesquisa de público e não público no Brasil, inclusive na Bahia, não se dá por ausência de previsão legal sobre este aspecto. Para além das pesquisas sobre público e não público já citadas neste capítulo, cabe ressaltar que para regulamentar os dispositivos da Lei 11.904 de 2009, foi criado o Decreto 8.124 de 2013, em cujo art. 4, VIII diz sobre a obrigatoriedade dos museus públicos e privados em “enviar ao IBRAM dados e informações relativas às visitas anuais, de acordo com ato normativo do instituto”.

Da maneira semelhante, o Plano Nacional de Cultura, criado pela Lei 12.343 de 2010, tem como 28ª meta o aumento em 60% do número de pessoas que frequentam museus e outros centros culturais; mais especificamente, o Eixo II do Plano Nacional Setorial de Museus, denominado Cultura, Cidade e Cidadania, traz a meta quantitativa de que anualmente haja aumento do público de museus em 20%, mais do que apenas o ato de ir ao museu, mas refere-se ao “percentual de frequência, retorno e permanência de visitantes de museus brasileiros”.

Apesar das orientações legais, as pesquisas em território nacional são poucas. Estas normalmente apontam para “variáveis como nível de renda, escolarização, condições de moradia, gênero, capital cultural, situação geracional, entre outros, representam aspectos importantes para compreendermos as formas distintas de uso e apropriação dos espaços e práticas culturais” (IBRAM, 2011). No entanto, é preciso se ser mais

³⁰ Rico é um dos autores que faz estudo de público de modo generalizante, em contraste com as pesquisas em território nacional, que costumam ater-se à aspectos mais pontuais como os estudos de caso, a exemplo do estudo no Museu da Vida, pela Fundação Oswaldo Cruz, em 2013.

específico a respeito dos fatores inibidores de público para poder traçar ações no sentido de neutralizá-los e tornar os museus espaços mais atrativos e intensamente frequentados. As pesquisas precisam, para além do aspecto quantitativo, contemplar o aspecto qualitativo, pois através deste se apreende mais e melhor a subjetividade tão própria da humanidade³¹.

O Ex-Ministro da Cultura (2008-2010) Juca Ferreira, entende que a relação dos museus com seus públicos precisa ser revisada e declarou ser dura a realidade deste setor, pois apenas 6% dos brasileiros já adentraram em museus. Como pode, então, não se pesquisar, para compreender e modificar o que há de muito impróprio nas práticas museológicas no Brasil? Se pensarmos que o país tem mais de três mil instituições (IBRAM; CPIM, DEPMU, 2013), isso significa, em relação do número da população brasileira com o número de museus, que: se os 3.000 museus estivessem todos concentrados na cidade de São Paulo – observe que não se trata do estado e sim da capital – ainda assim, nem todos os habitantes teriam tido a experiência de visitar um museu. José do Nascimento Jr – quando esteve como Presidente do IBRAM, por sua vez, declarou que, de acordo com os dados, quando o governo brasileiro e os estados investem na qualificação das estruturas e do pessoal, a população responde. Assim, a questão que aqui se frisa é a importância de conhecer os motivos que levam os visitantes ao museu, assim como os motivos que são catalizadores de visitação para o não público. Afinal, apenas afirmar que “muitos museus são pouco atraentes e não conseguem dialogar com o público”, como declarou Juca Ferreira (Fonseca, 2010), não possibilita aos museus encontrarem respostas claras e nem estratégias adequadas para esta problemática.

Se para além de números vistosos se almeja qualidade de fruição para o visitante, então faz sentido poder se deter mais longamente frente ao objeto de escolha própria e refletir sobre este. Afinal, que tipo de reflexão pode-se fazer quando se está desconfortável, cansado, com sede ou calor? Mesmo que haja maior interesse, este é dissolvido na osmose da fadiga. Para agravar a situação, a pouca preocupação com o parco público de museus pode levar esse número a se tornar cada vez menor. E para além dos fatores geracionais citados, existem outros ainda.

³¹ GOMES, Talita V. *Museus e Contemporaneidade* (2016) – Em estudos para a publicação.

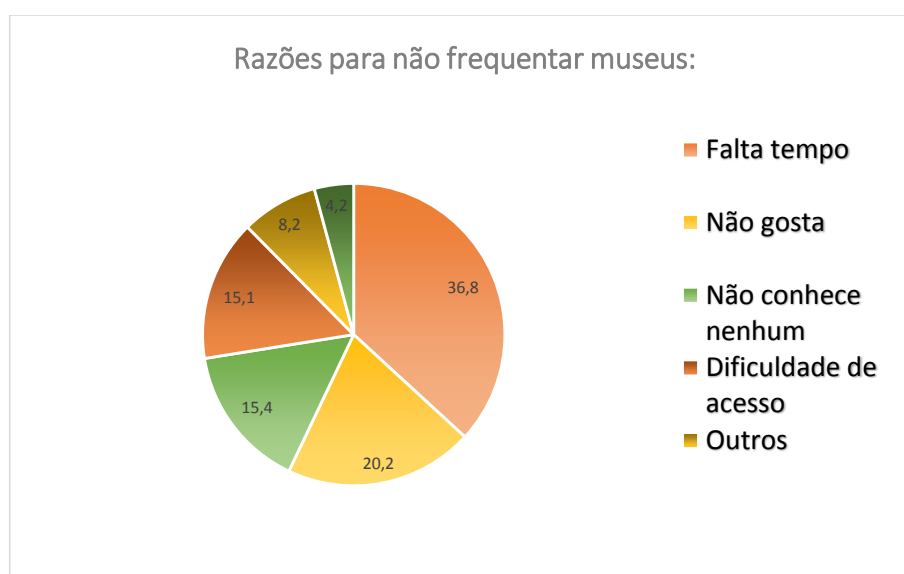
O IBRAM, CPIM E DEPMU (2012) publicaram um levantamento estatístico sobre o não público no Distrito Federal, possivelmente o mais amplo estudo de público já elaborado/publicado no Brasil, e percebeu que na capital do país 23,3% da população frequenta museus e seu perfil geral poderia ser descrito como: mulher (52,3%), parda (47%), com renda acima de 10 salários mínimos (25,5%), escolaridade de ensino médio completo (27,7%). Se fosse simples a missão de entender o público, de modo geral, os museus poderiam voltar seus trabalhos para esse perfil. Mas também é necessário considerar a existência de outros componentes do público, a exemplo de homens, negros, brancos e “outros”, os que ganham menos de 10 salários mínimos e as pessoas com menos escolaridade, os estudantes. Uma das funções dos museus é justamente preocupar-se com a inclusão dos diversos grupos sociais que compõem nossa sociedade, beneficiando-os da melhor forma que puderem. Portanto, não seria adequado tomar por referência um único perfil de visitante pois dessa forma, (in) voluntariamente acaba-se por excluir os demais e simplifica-se demais a função social dos museus quando não se fazem pesquisas bem fundamentadas sobre o público, o que termina deixando o tema no campo do “achismo”.

As estratégias voltadas para o aumento da visitação, de acordo com o IBRAM, devem imprescindivelmente partir da compreensão dos mecanismos sociais inibidores da visitação, isso significa que a mera ampliação da divulgação não é capaz de suplantar os mecanismos sociais.

Muitos dados ainda podem ser obtidos com o cruzamento das informações recebidas pela pesquisa ocorrida no Distrito Federal. Nos quadros a seguir pode-se observar:



IBRAM (2011). Razões para Frequentar Museus



BRAM (2011). Razões para não Frequentar Museus

O cruzamento rápido de algumas informações pode levar a inúmeras constatações e/ou questionamentos que nos dão a noção da complexidade da tarefa que é buscar compreender o perfil do público de museus. Mas como um exercício necessário, quanto mais se buscar informações a esse respeito, mais próxima será a noção dos anseios e desgostos, tanto da parcela que frequenta museus, quanto da parcela que não frequenta.

Observe-se essa rápida análise fruto de reflexão, aplicando a lógica matemática sobre

os resultados: a maioria dos brasilienses que frequenta museus afirma que o faz por “gosto” (35%); a maioria dos brasilienses que não frequenta museus afirma que não o faz por “falta de tempo” (36,8%); Posto que 20,2% dos não frequentadores é o percentual dos que afirmam que não o fazem por “não gostar”, surge o questionamento: Será que as pessoas que tem mais tempo livre tendem a gostar mais de museus do que aquelas que não o têm?

Talvez esta pesquisa colha mais dados indiretos do que demonstra à primeira vista, assim como demonstra o quão distante se está de obter um perfil do público e do não público, de modo que permita conhecê-lo bem e bastante para poder direcionar mais assertivamente as ações museais voltadas para ambas as parcelas da sociedade.

Afora o estudo do IBRAM, CPIM e DEPMU no DF em 2012, destacam-se estudos de público e não público, como:

São Paulo:

- Os visitantes do Museu Paulista: um estudo comparativo com os visitantes da Pinacoteca do Estado e do Museu de Zoologia. (Almeida, 2004);
- Os públicos de museus universitários. (Almeida, 2002);


Rio de Janeiro:

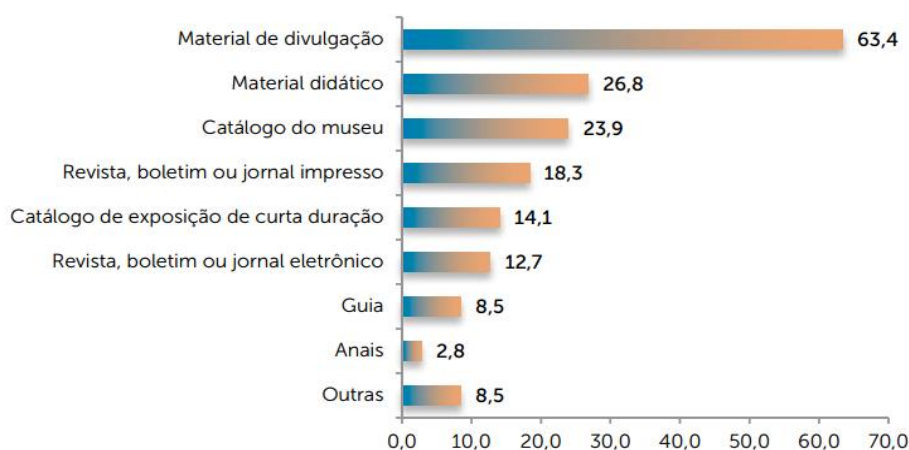
- O que dizem os ausentes: Um estudo qualiquantitativo sobre visitas agendadas e não realizadas no Museu da Vida (Fundação Oswaldo Cruz, 2013)
- Os museus cariocas e seus visitantes: uma análise do perfil dos públicos dos museus do Rio de Janeiro e de Niterói (Koptcke, 2007);
- O contexto do visitante na experiência museal: semelhanças e diferenças entre museus de ciência e de arte (Almeida, 2005);

Sobre o tema de perfil de público ainda se fala pouco no Brasil. Pelo que pôde ser percebido em comparação com outros países supracitados, com um nível de conscientização que levou a criação de departamentos próprios e específicos para esse fim; sobre pesquisas de públicos e não público menos ainda se encontram fontes e dados, principalmente, devidamente publicado e disponível para consultas acadêmicas.

De fato, há instituições no Brasil que praticam tais pesquisas, porém não tantas quanto seria necessário - se considerarmos os resultados obtidos por países da Europa e América do Norte, tidos nesta pesquisa como referências para o tema, infelizmente o parco material que se produz, muitas vezes encerra-se na própria instituição. Sem a devida divulgação dos resultados obtidos, sem a desejada participação à outras instituições dos avanços que vêm sendo feitos – ou não – a partir das ações que se delinearam com os resultados obtidos com as pesquisas os avanços nessa área de pesquisa continuarão a passos lentos.

No estado da Bahia, menos de 20% das instituições publicam revistas, boletins ou jornais, impressos ou eletrônicos (Museus em Números, 2011). E são justamente esses tipos de fontes nas quais se encontram as publicações científicas. Esse dado mostra-se como um eco da falta de pesquisas e estudos que abordem o tema de maneira concisa e academicamente estruturada.

 GRÁFICO 37 - PORCENTAGEM (%) DE MUSEUS SEGUNDO PUBLICAÇÕES PRODUZIDAS, BAHIA, 2010



FONTE: CADASTRO NACIONAL DE MUSEUS - IBRAM / MINC, 2010

IBRAM, 2011. Porcentagem de Museus por Publicações

No momento em que um profissional toma a decisão de partir para uma nova ação que beneficie sua instituição, uma das primeiras preocupações é buscar ações semelhantes, estudos de caso, pesquisas na área e sobre o tema. Caso contrário, suas ações ficam à mercê de diversos fatores internos e externos que provavelmente vão causar prejuízos, desperdício de tempo, recursos humanos e financeiros. Além

de não solucionar o mais rapidamente possível o problema que aflige a instituição, no caso, museológica, poderá trazer danos profundos a própria imagem do museu frente à sociedade.

Para efeito de comparação, é possível inferir que todo e qualquer empresário bem-sucedido sabe da importância de conhecer seus clientes e, na intenção de mantê-los fiéis, buscar atender aos seus gostos sempre que possível; e, paralelamente, busca cativar novos clientes, procurando conhecer seus gostos com semelhante afeição pela satisfação.

Assim são os gestores de museus considerados bem sucedidos com seu público, pois buscam sempre captar os gostos de seus visitantes e compreender os anseios do não público com a mesma intensidade, pois assim como é importante agradar ao frequentador, é importante que a maior parcela possível da população seja agradada e passe a ser visitante; deixe de pertencer ao grupo de não-público; que pelo menos seja possível afirmar em um futuro próximo que a maioria da população frequenta museus, reconhecendo a importância desse aparelho cultural.

No mundo dos negócios, o segredo do sucesso, como o próprio nome sugere, é um mistério, todavia, no mundo cultural, museológico, o segredo do sucesso, quanto mais difundido, melhor para todos, pois trata-se de um único objetivo museal: servir a sociedade da melhor forma possível com a salvaguarda, pesquisa e divulgação do patrimônio.

As pesquisas e seus resultados devidamente analisados podem ser utilizadas como orientações para tomada de decisões. Elas podem diminuir incertezas sobre temáticas, abordagens, linguagem, duração da exposição, enfim, os mais amplos aspectos das questões museológicas. Todavia, apenas ter os dados não garante o sucesso de uma ação, para diminuir incerteza e riscos, influenciando em boas decisões; as informações obtidas através da pesquisa de público são muito relevantes, mas apenas se bem tratadas. Tão importante quanto realizar frequentemente pesquisa de público e não público é a boa e atenciosa análise dos dados.

Nitidamente, São Paulo e Rio de Janeiro são os polos de produção desse tipo de pesquisa e acreditamos que um fator estimulante para esse quadro seja o fato de ser nestes locais a maior concentração de museus e visitas no Brasil, respectivamente. O quadro nacional aponta que os museus com maiores índices de visita alcançam entre 300 e 800 mil pessoas por ano (Museu da Língua Portuguesa, Pinacoteca e Museu Imperial).

Não por acaso, esses museus estão dentro do que chamamos nessa pesquisa de *cinturão museológico*³², um fenômeno que demonstra como o número de instituições no Brasil está concentrado nas regiões Sul, Sudeste e litoral, ou seja, as áreas mais ricas (IBRAM, 2011). Ainda de acordo com o IBRAM (2011), Salvador, também conta com um potencial bastante relevante, pois é a terceira cidade do Brasil em números de museus no Brasil.

Apesar de Salvador ser a terceira cidade do Brasil em número de museus, esse número aparece em oposição de outros: o número de visita permanece abaixo do desejável. Esse quadro pode ser relacionado a fatores ligados à gestão gerenciais, como a não haver regimento interno e ou plano museológico, fato que dificulta o bom andamento da gestão e do planejamento a médio e longo prazo; a ausência de associação de amigos, impressionantemente, 85% dos museus baianos não tem esse aparato sócio administrativo – o que nos leva inevitavelmente a associação de que os museus em cenário brasileiro ainda se aproximam mais das épocas dos reis e imperadores, ignorando fortemente os preceitos das novas tendências inclusivas estimuladas pelas discussões da Nova Museologia.

Grande parcela da sociedade não nutre sentimento de pertencimento por essas instituições, ou é frágil a ponto de estar alheia e distante dessa forma de preservação do patrimônio. Metaforicamente falando, os museus não têm “amigos” nos quais possa confiar, se apoiar ou buscar opiniões e conselhos.

Outro fator a que pode ser atribuído reduzido público para as instituições, pode ser

³² Este termo é de autoria própria e foi desenvolvido no âmbito desta pesquisa durante reflexão a respeito da distribuição – ou concentração? – de instituições museológicas no território brasileiro, a saber: regiões litorâneas, Sudeste e Sul.

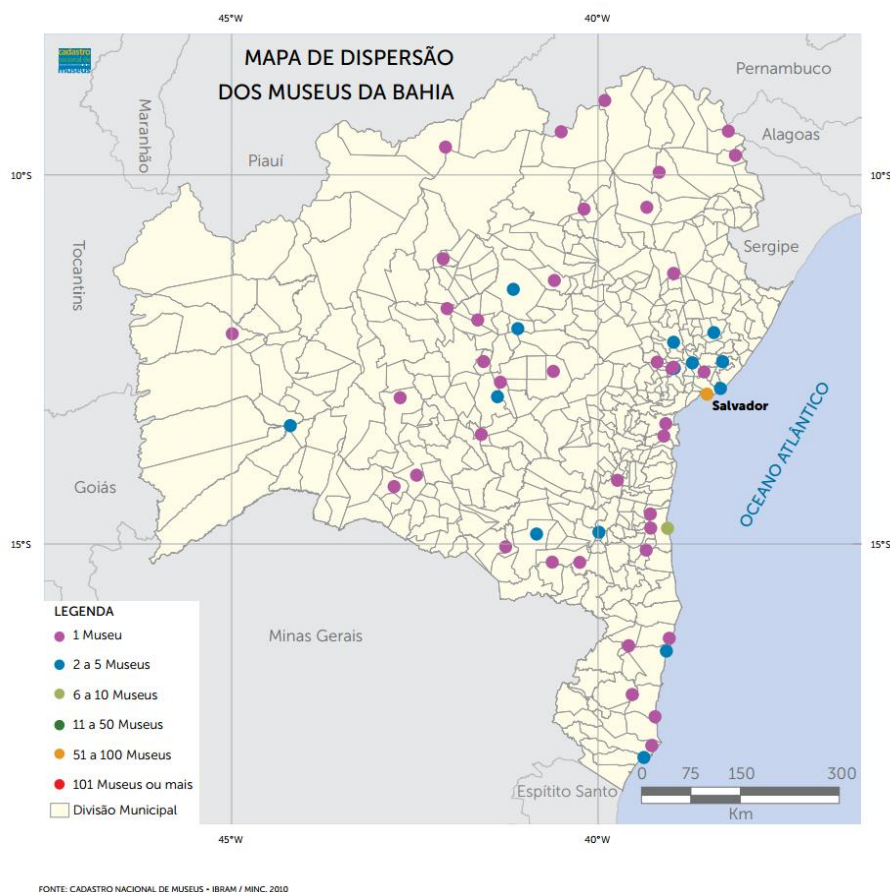
encontrado no fato de que o conforto do visitante muitas vezes é ignorado em detrimento do conforto do plano expográfico pensado pelos gestores. É comum visitar longas exposições sem encontrar um único local para apreciar mais demoradamente a obra ou simplesmente descansar, tanto o corpo quanto a mente (Rico, 2002).

Na Bahia, a maior parcela dos museus tem entrada gratuita; abre nos finais de semana; não exige agendamento prévio; tem uma verdadeira gama de estilos, tipos e tamanhos de coleções. A priori, esses seriam fatores decisivos para agradar ao público. Novamente, temos um contraste preocupante, que distancia mais uma vez a teoria da prática, pois apesar dos prós, a visitação continua em números insatisfatórios, significando que a questão precisa ser vista por outros ângulos, posto que ter os meios necessários não implica necessariamente que haverá apropriação do patrimônio. Esse fator controverso representa como é complexa e tem raízes densas a problemática desse objeto de estudo.

Então, se esses pré-requisitos não abarcam as necessidades do público, o que seria? Percebe-se um fértil campo de pesquisa para desvendar esses fatores e contorná-los adequadamente. Afinal, se o público não vai ao museu, tanto esforço para preservar, pesquisar e expor o conhecimento produzido servem a que finalidade?

Os aspectos que precisam ser observados começam com um panorama geográfico da presença dos museus no Estado, cuja situação está de acordo com o supracitado cinturão museológico, no caso as instituições concentram-se em abundância no litoral.

No mapa a seguir é possível perceber que há marcações nas cores laranja, verde e azul na faixa litorânea do território do estado da Bahia, demonstrando uma concentração intensamente nítida de apenas uma marcação laranja em Salvador, superando numericamente todas as outras dispostas na imagem. Estima-se que cabe à aproximadamente 50 instituições atenderem a demanda de toda essa grande porção do interior do território estadual. Se há preocupação com o público e o não público nos museus de Salvador nesse trabalho, se reconhece também a importância de estudos com esse tema a respeito do interior da Bahia, tendendo a ser de grande contribuição, uma vez que se debruçaria sobre uma região referente a mais de 90% do estado.



IBRAM, 2011. Mapa de Dispersão dos Museus

Essa concentração geográfica pode ser apontada como um dos fortes motivos limitantes do acesso ao patrimônio musealizado. Pois uma grande parcela da população do estado precisa que se deslocar através de verdadeiras viagens a fim de frequentar um museu.

Sabe-se também da falta de equipes bem e bastante treinadas para atender ao público – que sejam éticas e que respeitem a diversidade e amplitude do termo “acessibilidade” - pois é preocupante a situação defasada dos museus na Bahia, onde mais de 50% não tem setor ou divisão educativa; quase 80% não trabalha com ferramentas bilíngues; apenas 3% tem capacidade de atender a públicos diferenciados, que não seja o público infanto-juvenil, adultos ou idosos (IBRAM, 2011). Os visitantes que apresentam necessidades diferenciadas de acessibilidade terão grandes barreiras para transpor, caso decidam frequentar os museus na Bahia.

O caráter histórico-patrimonial do território baiano dificulta, por si só, a acessibilidade,

pois muitas estruturas não podem ser modificadas a ponto de estarem plenamente adequadas e acessíveis aos mais diversificados visitantes, afinal, mesmo que a instituição instale elevador, rampa, linguagem em braile ou piso tátil, como transitar pelo Pelourinho para então chegar à instituição, por exemplo? Há a possibilidade do transporte por táxi, mas nem todos os cidadãos podem arcar com os custos desta “opção”.

Logo, em Salvador, as questões de público perpassam inevitavelmente pelo fator de *acessibilidade* que não há na maioria dos museus em nossa capital e que é, ou pode ser, oferecido pelas instituições museológicas. A questão local pode ser analisada por aspectos como:

- A concentração geográfica das instituições;
- Formas de divulgação;
- Acesso físico ao local;
- Linguagem utilizada;
- Identificação com o discurso;
- Identificação com os temas;
- Horários de funcionamento;
- Atenção às diferenciadas necessidades;

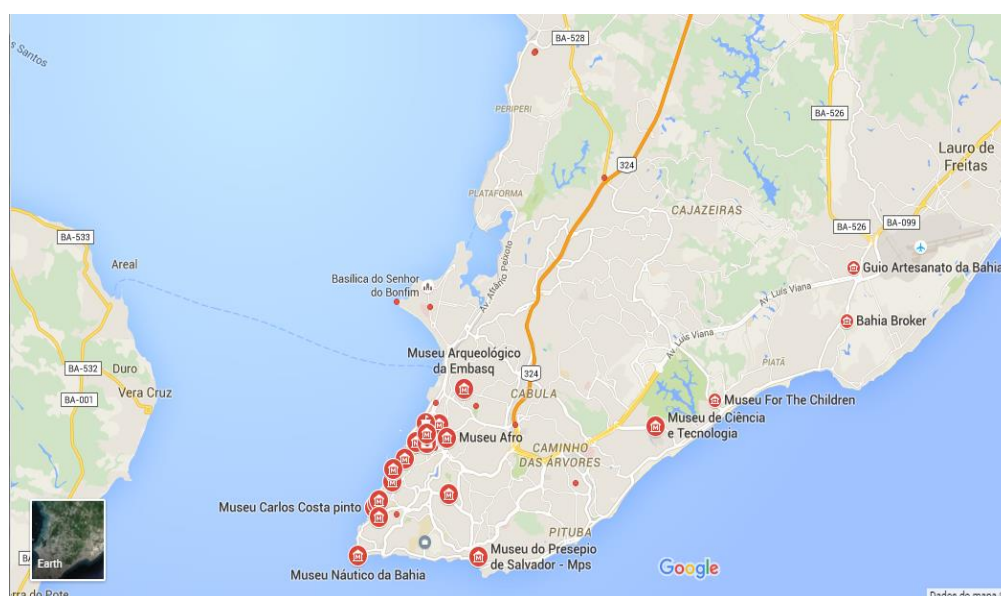
Soma-se a isto o fato das instituições museológicas baianas, assim como as brasileiras, sofrerem do mesmo fenômeno aglomerador, pois a sua conjectura também se identifica com a do já referido cinturão museológico.

Se bem observarmos, perceberemos que os museus se concentram na região denominada Centro da Cidade, que no caso, não é uma região exatamente central, geograficamente falando, o que ocorre é que foi batizada assim em função das atividades principais (políticas, comerciais e sociais) da cidade à época de sua formação terem se desenvolvido ali.

Assim, a grande maioria dos museus permanece fortemente concentrada numa mesma região da cidade, historicamente estabelecida, patrimonial e culturalmente importantes para a sociedade soteropolitana, baiana e brasileira como um todo, sem

dúvidas. Porém, poucas são as instituições que não se estabeleceram nesta área, sendo instituições que foram implantadas mais recentemente, como o Museu de História Natural da CETREL, na Linha Verde, em direção ao estado de Sergipe.

Pode-se observar através do mapa a localização do centro histórico de Salvador como foco de presença museológica; as instituições que não estão no centro histórico, ainda assim, ocorrem ao longo da face litorânea. Para além disso, nem toda marcação pode ser verificada como museus, por exemplo, inclui-se na pesquisa o Arquivo Público do Estado da Bahia e a Sala de Arte – Cinema do Museu:



Mapa fornecido pelo Google Maps. Palavras-chave: museu, salvador. Acesso em: 03 mar 2016

São aproximadamente 80 museus na cidade de Salvador e boa parcela destes encontra-se sem informações exatas e completas como endereço, telefone, e-mail e mesmo a natureza da instituição, como o Museu de Ciência e Tecnologia, cujo contato e e-mail se localizam na web, contudo, não há resposta por ambas as vias, por diversas vezes tentadas ou como o Museu do Ritmo, que é um espaço para eventos e shows.

Notamos que o próprio reconhecimento destas instituições pelo público é dificultado por questões primárias como nomenclatura das mesmas, por exemplo, o Palacete das Artes, classificado pela DIMUS como museu, porém seu nome deixa aberta a

interpretações pelo público, principalmente quando se trata do público em potencial ou não público, que costuma estar menos familiarizado com tais temas.

É demasiado comum encontrar pelas ruas, revistas, propagandas televisivas, outdoors, busdoors, panfleto, banners e peças comerciais a respeito de um artista de grande projeção, média ou até mesmo de curta projeção no mercado. Temos peças comerciais de espetáculos no teatro, de filmes nos cinemas, de jogos nos estádios, de festas de rua, lavagem de igrejas, uma infinidade de acontecimentos. Pois bem, isto dito, façamos um exercício:

Exercício 01: Rapidamente, pense em um museu.

Exercício 02: Rapidamente, pense na última propaganda de exposição que viu.

Ao exercício 01, provavelmente, muitas respostas serão sobre museus internacionais: M. Louvre, M. Prado, M. Guggenheim; talvez de outros estados: MASP, Museu do Amanhã, M. Histórico Nacional. Um pequeno número será o de pessoas que citem museus da cidade local.

Quanto ao exercício 02: Ao tentar lembrar propagandas de museus, o mais associado, normalmente, são as propagandas de exposições temporárias que acontecem na Caixa Cultural, que, contudo, não necessariamente é museu, especificamente falando³³.

Esse exercício teve a intenção de exemplificar como nossos museus tem uma defasagem de propaganda, de divulgação. Para além desses tipos de divulgação e projeção, tais instituições podem utilizar outros meios, como atividades culturais em seus espaços, para se promover através de conferências, seminários, palestras, eventos sociais e culturais, cursos, oficinas, cinema ou projeção de vídeos, espetáculos teatrais, dança, espetáculos musicais e outros.

Essas atividades dependem bastante do espaço que cada instituição dispõe, mas, por

³³ Esse exercício foi feito com as pessoas entrevistadas que participaram da pesquisa de público. Por ter sido feito de modo oral, não é possível resgatar a quantidade exata de respostas para cada variável e aqui apresentar. Foi uma espécie de quiz do pesquisador com o entrevistado.

exemplo, o Museu Udo Knoff, com um ambiente de duas salas para exposição, consideradas de tamanho modesto, ainda assim, promove eventos, como a Oficina de Pintura de Azulejo, que ocorreu mais recentemente no mês de março.

Sabe-se que, para além de espaço físico há outros recursos, como o humano e financeiro que também costumam ser escassos. Contudo, também podem ser contornados, através de editais e projetos, a exemplo do Curso de Encadernação Tradicional, através de edital do Governo do Estado da Bahia que acontece no Museu Temporal. Isso movimenta o espaço, traz novos ares e, consigo, novos olhares, invariavelmente.

Todavia, há instituições que ainda não se mobilizam ou ainda não recorrem a esse potencial a ser explorado, vez que o espaço do museu destina-se a ser de acesso público, logo, aos funcionários dos museus cabe fazer o que for possível e viável para que isso se torne cada vez mais uma realidade mais ampla em nossa sociedade. Criar subterfúgios, para além das tradicionais exposições, que captem, que seduzam a atenção do transeunte é uma opção a ser profundamente considerada pelos dirigentes e equipes museológicas.

Dentre as formas possíveis de divulgação dos museus em Salvador, há um “porém” histórico e legal que se torna um empecilho gerador de grandes prejuízos neste sentido: muitas instituições estão instaladas em prédios históricos, cuja fachada não pode ser alterada, tal como já foi referido anteriormente nesse texto. Observe-se a letra de lei do Decreto nº 12.642 de abril de 2000, no seu art. 15:

ART. 15 Fica proibida a colocação de qualquer Meio ou exibição de anúncio, seja qual for sua finalidade, forma ou composição nos seguintes casos; VII - quando impeça ou comprometa, mesmo que parcialmente, a visualização de imóveis e outros bens significativos; (...) XXIX - sempre que prejudique a paisagem natural e construída ou a perspectiva visual; (Salvador, 2000)

Assim, a consciência da população sobre as instituições museológicas fica diminuída, diante de tal situação. Por exemplo, durante entrevista com não público do Museu de Arte da Bahia, exatamente em frente ao muro da instituição, ao lado da porta principal, que, diga-se de passagem, é bastante ampla e imponente, houveram muitos

transeuntes não souberam reconhecer aquela instituição como um museu.

O mesmo ocorre com outros tantos museus de Salvador, cuja instalação se dá em locais nos quais determinadas alterações são inexequíveis ou, quando complexa, esbarra na burocrática e vagarosa legislação. E assim, o que poderia ser resolvido com pouco investimento de recursos monetário e humano se torna algo laborioso e complicado, muitas vezes levando a equipe à desistência da ação planejada.

E desse modo permanece a instituição museu: sem a alteração necessária, que o tornaria mais aparente ao público e ao não público e o levaria a um maior reconhecimento pela população. Assim como o próprio nome, a identificação básica e primária de uma instituição fica prejudicada, as propagandas de eventos culturais que ali ocorram também sofrem essa desvantagem midiática em relação aos demais eventos da cidade. Para além da insuficiente visibilidade, os demais eventos que fazem concorrência com a programação museal costumam ter uma ampla divulgação em meios públicos, inclusive em televisão, jornais e rádios – meios nos quais os museus também aparecem com frequência nula ou pouco expressiva.

2.3 Questões de acessibilidade para o público de museus

O número de visitantes em museus também é afetado e restringido pelas instalações defasadas em questões de acessibilidade para portadores de necessidades diferenciadas, como cadeirantes, carrinhos de bebê, indivíduos cegos ou com visão reduzida, idosos, crianças, pessoas que usem muletas temporária ou permanentemente e analfabetas.

Para tais pessoas é necessário que adaptações sejam elaboradas. Assim como no âmbito nacional, já comentado anteriormente, algumas mudanças podem ser feitas com maior facilidade e outras ainda representam verdadeiras provações aos gestores, novamente, tanto para a estrutura da edificação em que o museu está abrigado quanto para o orçamento reduzido que as instituições costumam apresentar.

Os visitantes que apresentam necessidades diferenciadas de acessibilidade terão grandes barreiras para transpor, caso decidam frequentar os museus na Bahia. O

caráter histórico-patrimonial do território baiano dificulta, por si só, a acessibilidade, pois muitas estruturas não podem ser modificadas a ponto de estarem plenamente adequadas e acessíveis aos mais diversificados visitantes, afinal, mesmo que a instituição instale elevador, rampa, linguagem em braile ou piso tátil, como transitar pelo Pelourinho para então chegar à instituição, por exemplo? Há a possibilidade do transporte por táxi, mas nem todos os cidadãos podem arcar com os custos desta “opção”.

Mudanças como a instalação de elevadores e até mesmo rampas exigem muito investimento financeiro e espaço físico para ambos os casos: a instalação de elevador requer um apurado estudo estrutural da edificação, que precisará ser resistente e ter espaço para criação do túnel do trajeto do elevador, requer apurado estudo da linha de força, que precisará suportar o consumo extra – em se tratando de Salvador, isso significa refazer a maioria das instalações elétricas de todo o prédio; já no caso da rampa, se medirmos uma pré-existente, podemos observar que, em média ela se eleva na proporção de 1:15, ou seja, a cada 1 centímetro do solo, precisa de 15 centímetros de comprimento, em outras palavras, uma rampa de um andar pode chegar a 45 metros, se tiver uma inclinação aceitável, não considerando a mais confortável, de 1:20, de acordo com a ABNT (2004), e de largura, no mínimo, 80cm. Há a opção de fazer a rampa em V, quando ela vai metade do percurso para um lado e faz a outra metade do percurso em sentido contrário, ainda assim, exige da instituição pelo menos uma área de 20x1,60m.

A instalação de banheiros adaptados com corrimão e pisos táteis também representam investimentos altos e reformas amplas, que geram custos elevados num cenário em que tarifas extras desse porte não costumam ser previstas no orçamento mensal ou mesmo anual dos museus, pois a maioria já trabalha com verbas reduzidas mesmo para os gastos fixos, muitas vezes para comprar materiais de escritório, inclusive.

O estacionamento com vagas regulares e preferenciais é outro fator relevante que mesmo não representando tão elevado custo, requer um espaço relativamente grande a ser disponibilizado e que na maioria dos casos, simplesmente não há. Como incluir vagas, mesmo que apenas as preferenciais, em museus do Centro Histórico de

Salvador (que apresenta a mais alta concentração de museus da cidade) cujas próprias calçadas são estreitíssimas, por exemplo? Não há como sanar esse ponto de acessibilidade.

O próprio transporte público em Salvador é um problema de acessibilidade em si, quando o metrô existe, é em curta escala e não leva a locais próximos a museus; os ônibus da cidade também contam com poucos na frota que são adaptados para cadeirantes, a entrada de idosos no transporte é dificultada pela altura do degrau, uma pessoa com deficiência visual não tem muitas alternativas para identificar a linha correta a não ser que conte com a ajuda de outro indivíduo e no Centro Histórico não há circulação de ônibus ou micro ônibus. Os táxis e bicicletas estilo tico-tico têm acesso livre pelo Centro Histórico, todavia cobram taxas por este serviço de transporte.

Em suma, se uma pessoa com dificuldade de locomoção desejar visitar um museu em Salvador, suas opções são bastante reduzidas. Dificilmente visitará um museu no Centro Histórico e existem poucos museus fora deste circuito, próximo, porém, há museus com acessibilidade facilitada por terem elevador, como o M. Carlos Costa Pinto e o M. de Arte da Bahia. No Centro Histórico há museus com elevador, como o M. Eugênio Teixeira Leal e o M. Nacional de Enfermagem, mas antes de chegar à instituição, o indivíduo deverá superar diversas outras barreiras. Provavelmente, grande parcela desse grupo desistirá e dará preferência a outros programas e passeios.

Uma vez tendo transposto barreiras como as listadas acima, e dentro do museu, há outros fatores limitantes com as quais o público tem de lidar, como por exemplo, a linguagem utilizada pelos museus. Os museus costumam utilizar textos em painéis e em etiquetas de obras. Em cada projeto expográfico, há um estudo a programação visual das fontes, cores e tamanhos a serem utilizados.

Normalmente, os textos dos painéis têm uma dimensão maior, fornecendo maior conforto a leitura, por sua vez, as etiquetas têm um tamanho pequeno de fonte, o que dificulta bastante a leitura, até mesmo entre os mais jovens há aqueles que necessitam aproximar-se para ler a informação. As fontes escolhidas precisam ser

pouco rebuscadas, a fim de facilitar o máximo possível a compreensão dos símbolos, mas algumas instituições não consideram esse fator como relevante e acontece de haverem exposições com fontes de formatos mais teatrais e menos legíveis. O terceiro fator determinante para a visibilidade e leitura dos textos é a combinação de cores aplicadas na fonte e no fundo.

Escolher o tipo de fonte e o tamanho corretos de pouco adiantará se a escolha das cores aplicadas não for ajustada e se não tiver um contraste adequado. Escolher uma fonte azul claro com um fundo verde claro, por exemplo, torna difícil a leitura até mesmo para os olhos mais saudáveis. Quando estes fatores não são observados, a exposição torna-se apenas contemplativa, pois o visitante não estará apto a ler as informações, que tão cuidadosamente foram preparadas pela equipe pesquisadora.

O design gráfico de uma exposição, a definição do tipo de fonte, do tamanho e das cores, é comumente associada ao fator estético e tem como resultado uma mostra bela de se observar, entretanto, sua fruição torna-se reduzida em função destas escolhas terem sido feitas apenas a partir deste fator.

As dificuldades encontradas pelo público englobam ainda a linguagem rebuscada que se costuma encontrar nas exposições. Poucos museus têm em seus textos uma linguagem polivalente, que atenda a públicos diversos. Por exemplo, poderia haver textos voltados para leitores crianças, adultos e pesquisadores. Mesmo de forma já restrita, quando se considera estes poucos grupos citados, existem pessoas que preferem uma linguagem mais simplificada e outras que preferem uma linguagem mais científica. Um bom exemplo de acessibilidade na linguagem utilizada é o M. Geológico da Bahia, onde há textos com bom tamanho para leitura, fonte de cor preta e com fundo branco, os textos informam a fórmula química de um mineral, mas também explica a sua utilização e onde o encontramos no dia a dia.

Como agradar a todos, ainda não se sabe ao certo, mas disponibilizar apenas uma modalidade de leitura na exposição, uniformizando o público e de certa forma restringindo a disseminação destas informações, por certo, não é o adequado, esperado ou desejado pela equipe do museu e principalmente pelo público que o visita.

Para além do tipo de texto que se costuma utilizar nos museus de Salvador, é comum ainda que os discursos sejam os mesmos utilizados por décadas. As posturas e visões nem sempre são revisadas e por isso não costumam acompanhar a realidade atual.

Portanto, há exposições que duram às vezes 15, 20 anos e a postura do discurso continua a mesma. Por exemplo, no M. do Instituto Feminino, se mantém as mesmas peças em exposição desde a sua montagem, que privilegiou vestimentas pertencentes às classes mais abastadas daquela época, sem contemplar e citar as outras parcelas da população ao menos em textos.

Contudo, algumas vezes o tipo de exposição é algo tão marcante na história da instituição que chega mesmo a fazer parte de quem ela é, se tornando uma marca e, realmente, em determinados casos, não deve ser modificada, pois, ela mesma em si, conta uma história e detém memórias importantes, como é o caso do tradicional museu aludido. Em outros casos, o discurso chega a ser insultuoso e não mais faz parte do cotidiano de uma sociedade, como o caso do antigo Museu Antropológico Estácio de Lima³⁴, que em seu discurso robustecia posturas preconceituosas e discriminatórias afastando-se da ética.

Outra situação, que para esta pesquisa configura uma grande preocupação é a acessibilidade aos museus de acordo com os horários de funcionamento dos mesmos. De acordo com a publicação *Museus em Números*, aproximadamente 80% dos museus na Bahia permanece aberto de terça a sexta-feira; na segunda-feira, normalmente, é o dia em que os museus reservam para atividades internas de manutenção, como limpezas e modificação de peças e estão fechados ao público externo. Nos sábados e domingos este número cai para 48% e 31% respectivamente.

Em Salvador, esta situação não difere muito e isso acaba por restringir as opções da população para programar uma visita ao museu ou decidir por ela de repente, já que parece haver muitas prerrogativas.

³⁴ O M. Antropológico Estácio de Lima encontra-se fechado e suas peças sob a tutela da Universidade Federal da Bahia.

De modo geral, sábados e domingos são os dias em que boa parcela das pessoas não trabalha e em que estudantes não têm aula. Logo, seriam estes os dois dias mais propícios para se visitar museus. Contrastantemente são os dias em que menor número deles está aberto, ou quando estão abertos, são os dias em que permanecem menos horas acessíveis ao público externo.

Quem visita ou trabalha com museus sabe que, para além destes dias restritos, há ressalva também nos horários possíveis, pois normalmente eles não abrem pela manhã, quando o fazem é a partir das 10h e fecham as 18h em dias de semana e as 17h em finais de semana. Alguns museus se reservam ao direito de não abrirem em feriados.

Para além disso, horários noturnos estão ausentes da agenda destas instituições. Existem algumas exceções em Salvador, como o caso do M. de Arte da Bahia que estende o seu horário de funcionamento até as 19h, mesmo em dia de semana. Isso possibilita que um visitante possa sair do trabalho e visitar a instituição. Ainda que seja por um breve momento, mas, de todo modo, é uma ação positiva em função do alargamento do acesso ao patrimônio musealizado.

De modo geral, entretanto, conclui-se que, para um trabalhador ou estudante regular, os dias propícios para visitar um museu resumem-se ao sábado ou domingo pela tarde. Parece-nos uma janela bastante estreita para atender à sociedade soteropolitana. Tais dias e horários, atualmente praticados, vão na contramão da rotina da maior parcela da população. Dificilmente uma pessoa poderá sair do trabalho e ir visitar um museu sem chegar 15 minutos antes do fechamento sem ter a impressão de ver os funcionários respirarem fundo de decepção ao ver o visitante retardatário.

A equipe que trabalha em museus tem de ser bem preparada e bem treinada, isso é tácito. Mas a parcela da equipe que trabalha diretamente com o atendimento ao público precisa ser extremamente atenciosa e alerta com relação a comportamentos como o citado acima: demonstrar insatisfação para com um visitante é algo profundamente decepcionante, pois faz com que o indivíduo não se sinta bem-vindo

no local – quando, na realidade, o museu existe para servir ao público:

Consideram-se museus, para os efeitos desta Lei, as instituições sem fins lucrativos que conservam, investigam, comunicam, interpretam e expõem, para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e turismo, conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural, abertas ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento. (Brasil, 2009)

Uma queixa recorrente entre os públicos de museus em Salvador³⁵ é a falta de preparo e habilidades para receber, abordar – ou não - e comunicar-se de fato com visitantes.

É relevante para a visita que, ao chegar a um estabelecimento público, os visitantes sejam bem recebidos, que seja possível notar satisfação para com aquela presença e não o contrário; assim, receber um sorriso e ouvir claramente do funcionário “Bom dia, seja bem-vindo!”, faz com que o próprio visitante comece a fruição com um estado de espírito bem-disposto e satisfeito – devemos sempre ter em consideração que o bem estar do visitante, tanto físico quanto psicológico, interfere na qualidade da experiência vivenciada em museus. E, conseqüentemente, a repercussão disso é a boa divulgação para amigos, familiares, conhecidos e o eventual retorno e fidelização de público.

Portanto, é admirável ter funcionários bons e bem preparados, que exercitem constantemente a sua sensibilidade para serem capazes de executar uma leitura adequada do – provável - perfil daquele visitante ou grupo, e, a partir dessa leitura, decidir que tipo de recepção, de abordagem e de discurso devem ser utilizados – ou não; às vezes, simplesmente, o visitante deseja estar ali consigo mesmo, introspectivamente.

Nesses casos, basta o bem receber e ficar atento a alguma precisão, sem, no entanto, infringir sua necessidade de espaço pessoal, ou seja, mantendo uma distância saudável para não incomodar a fruição. E para tais pessoas, esta seria a definição de um excelente trabalho de mediação cultural em museus. Para os profissionais de museus, todas essas atitudes apontadas fazem parte do quesito

³⁵ Ver resultados da pesquisa de público deste texto.

acessibilidade.

Tal percepção por parte dos museus é complexa de se atingir, porém indispensável para se obter bons e melhores resultados e *feed-backs* da população e dos órgãos governamentais, dirigentes e financiadores. Essa agudeza é facilitada e intensificada principalmente através dos estudos de público, que fornecem subsídios para se obter os perfis de seus visitantes e conhecê-los bem e bastante, inclusive aqueles em potencial, ou seja, o não público.

2.4 A relação dos museus e das escolas públicas de Salvador

Anteriormente foi analisada como se dá a relação dos museus de Salvador para com seu público e o não público, sob a perspectiva da acessibilidade. No entanto, ainda nos é muito cara a análise de um outro aspecto que não foi citado anteriormente, mas dada sua importância, torna-o capaz de ser protagonista de um trecho maior nesta pesquisa.

Neste trabalho consideramos o museu como espaço de aprendizado informal, assim, ele não pode ser confundido com as escolas, que são espaços de aprendizado formal, logo não poderíamos exigir os mesmos resultados delas esperados. Mas museus e escolas podem e devem trabalhar muito proximamente e em parceria, com o intuito de cultivar bons hábitos culturais na população – não falamos apenas de crianças e jovens, mas também de adultos e idosos que frequentam a escola, principalmente os alunos, aqueles que estão em franco período de formação.

Esse período formativo, em diversos países pelo mundo, é considerado de profunda importância e fecundidade ao cultivo de hábitos culturais, assim, tais países, como o Canadá, por exemplo, apresentam um programa de visitação frequente das escolas, que levam seus alunos mensalmente – ao menos - aos museus da cidade. E lá, as crianças não choram ao entrarem em museus, choram ao sair, pois sentem-se satisfeitos lá dentro! Isso nos faz refletir que estes são espaços que pensam e refletem exatamente a forma como pretendem impactar na população local, não deixando tornarem-se agentes passivos na paisagem urbana.

Cidades cujas escolas e museus são parceiros ainda são raras, mas existem e suas ações, inclusive educativas, podem ser utilizadas como aprendizado, vide a situação na qual os museus, a exemplo das experiências em Medellín e na França, têm estimulado os alunos que os visitam a não mais tirarem fotos, mas que desenhem aquela obra apreciada. Essa ação, certamente, é de grande estímulo psicomotor: observar, olhar os traços, calcular seu trajeto, decidir as cores, as misturas delas, sentir a si mesmo construindo algo diferente, referenciando-se a obras consagradas – de algum modo, para algum local, em algum grau. O resultado pode não impressionar muito, esteticamente falando, por outro lado, dele resulta um visitante mais satisfeito, divertido e com grau de apreensão dos elementos e conteúdos aguçado por ações educativas que exacerbam e exploram diversos sentidos, como neste exemplo.

Em Salvador, esta realidade ainda é demasiado distante. As escolas e os museus andam afastadas: algumas poucas escolas conseguem ir a alguns poucos museus, levando alguns poucos alunos. A escassez tem diversas naturezas: vezes falta verba, vezes falta transporte, mobilização ou planejamento. E nessa celeuma, os anos se passam: alunos entram e saem das escolas sem que estas – eu friso: importantes parceiras educadoras – os tenham levado uma vez sequer à museus – considerando que Salvador é a terceira capital em números de museus no Brasil.

Minhas experiências em diversos museus como mediadora para visitantes, me permitiram observar que, por trás de uma escola que costuma levar seus alunos a instituições museológicas, na realidade, há um professor ou professora que gosta, valoriza e aprecia tal atividade, de modo que almeja que seus alunos também tenham o privilégio de conhecer patrimônios musealizados, ou seja, acaba por serem os mesmos professores e professoras que levam alunos diferentes a museus, muito mais do que a atuação e estímulo das escolas em si – é uma ação que parte de um indivíduo comprometido.

Contudo, não são muitos os profissionais que se dispõem a ter essa iniciativa ou mesmo que tenham consciência da relevância da manutenção da relação museu x

escola, o que muitas vezes, também não é incentivado ou cobrado pelos próprios dirigentes escolares.

Outro tipo de experiência que tive foi com exposições itinerantes em um museu particular que levava sua itinerância para as escolas. A proposta da exposição itinerante é muito interessante para ambos: aqueles que a recebem e aqueles que a fornecem. De um lado têm-se escolas³⁶ que cedem espaço físico e um tempo na grade de horários – a visita e a palestra costumam se adaptar ao tempo de uma disciplina afim ao tema.

Somado a esta multidisciplinaridade, há o fato de não haver custos com transporte, riscos para os alunos e tomada de tempo de ao menos um turno, matutino ou vespertino. O museu que fornece este serviço, tem um custo maior, de fato, porém, alcança com muito êxito sua missão institucional: servir ao público com mais do que eficácia, com eficiência, atingindo por dia, as vezes mais de 200 alunos.

Contudo, muitas escolas apresentam resistência ao convite para tal evento. Seus argumentos são variados e passam de falta de tempo à falta de espaço e torna-se um trabalho praticamente de convencimento, ao invés de ser um privilégio poder oferecer esta experiência aos alunos. Assim, percebe-se mais preocupantemente a realidade da relação entre os museus de Salvador e as escolas públicas da cidade como defasada e antiquada.

Há a suspeita da ausência deste costume de cultivar a cultura no âmbito escolar, dada as reflexões possíveis de se conceber a respeito da difícil missão de “convencer” dirigentes a receber e ceder tempo e espaço físico a exposições museológicas em suas escolas. Portanto, para embasar adequadamente a nossa perspectiva a esse respeito, foi elaborado um questionário específico e com a finalidade de analisar se os cidadãos estão sendo adequadamente estimulados a frequentar museus e a ter tal hábito no âmbito escolar.

³⁶ Apesar de normalmente serem escolas a receberem as exposições itinerantes, estas podem ser montadas em diversos espaços, como: praças, bibliotecas, teatros, associações de bairro, shoppings, supermercados, enfim.

Um questionário com a finalidade de elucidar tal hipótese foi elaborado para ser aplicado aos diretores e diretoras de escolas públicas de Salvador, com as seguintes perguntas:

1- Algum museu já levou uma exposição itinerante para esta escola?

Se sim, qual e quantas vezes?

Se não, gostaria que isso acontecesse?

2- Esta escola já promoveu visitas a museus?

Se sim, qual e quantas vezes?

Se não, por que motivo?

3- Esta escola tem alguma verba destinada a eventos culturais?

4- Vocês conhecem o programa + Educação ou PDDE?

Com o questionário devidamente elaborado, foram escolhidas 80 escolas, de modo aleatório, sem nenhum pré-requisito, através de uma listagem oficial das escolas públicas em Salvador³⁷. E deu-se início à mais uma parte empírica dessa pesquisa: entrar em contato através do telefone da instituição.

Deu-se preferência a que a Coordenadora Pedagógica respondesse a essas perguntas. Contudo, apenas uma ou outra instituição tinha, de fato, esse profissional ou este cargo na esfera administrativa. Portanto, o contato foi feito, majoritariamente, com diretores e vice-diretores.

Das 80 escolas com as quais foi feito o contato, apenas com 35 obteve-se êxito (Anexo C). Nas demais escolas foi tentado pelo menos 3 vezes o contato e, mais comumente, acontecia de:

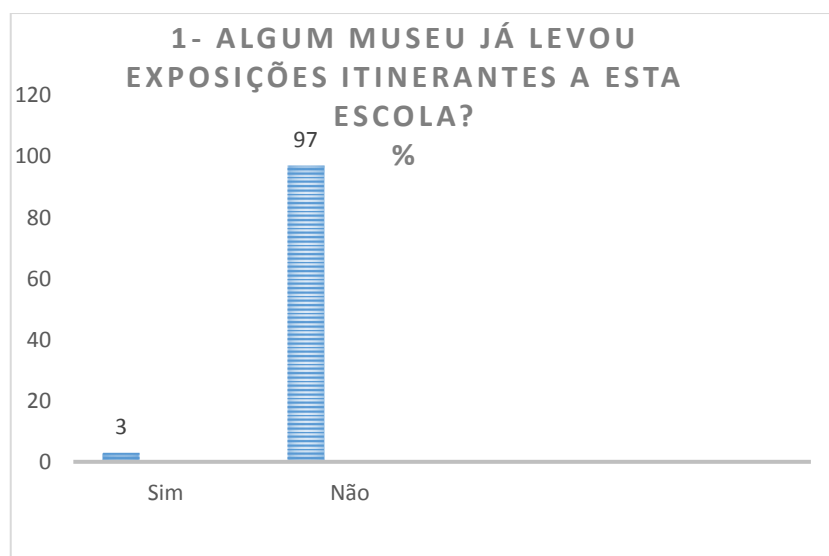
- a) “o responsável não se encontra e não têm outra pessoa que possa lhe atender”;
- b) “apenas o diretor tem essa informação”;

³⁷ Através do site: <www.escolas.educacao.ba.gov.br/escolas>. Acessado em: 25 nov 2015

c) ou ninguém atendia ao telefone.

De todo modo, as informações coletadas com as 35 instituições públicas de ensino resultaram em dados bastante sólidos, mesmo considerando o raio de aplicação do questionário. Pode-se verificar uma regularidade, um padrão nas respostas obtidas, tornando essa pesquisa bastante ilustrativa sobre a atual relação dos museus com as escolas públicas na cidade de Salvador.

Apesar das expectativas já consideradas a respeito deste tema, foi deveras decepcionante para esta pesquisa constatar que apenas uma instituição já havia recebido visitas de exposições itinerantes em sua escola (3%) e como agravante, a exposição foi proveniente de um museu de outro estado – a saber, Minas Gerais, e este evento tinha sido há tanto tempo que a senhora diretora da escola mal pôde se lembrar dos detalhes referentes ao evento³⁸.



Gomes, 2016.

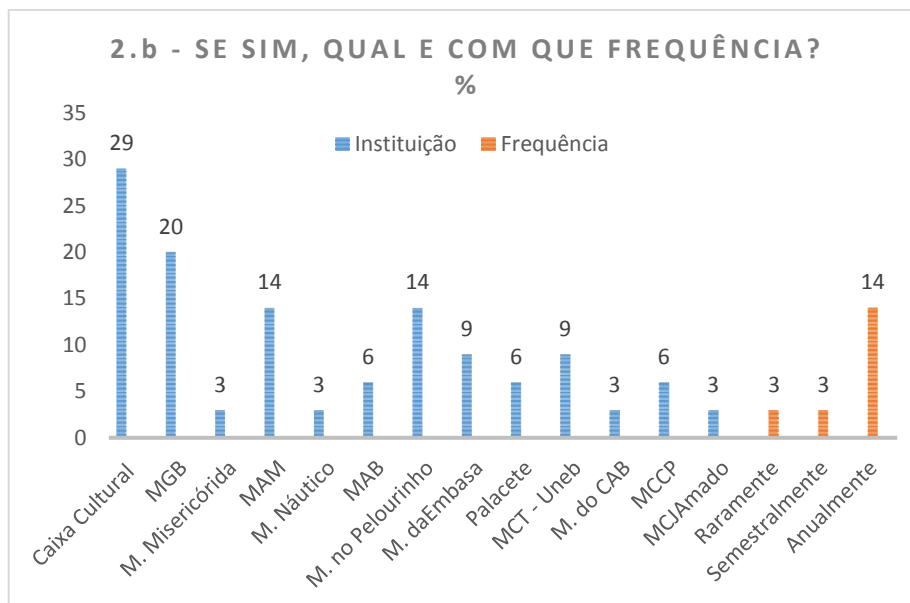
Apesar desta realidade consternadora, 100% das instituições declaram que gostariam de receber e de abrigar uma exposição itinerante em suas instalações. Logo pode-se

³⁸ Segundo informações fornecidas pela diretora da Escola Jesus Cristo, em Pau da Lima, a senhora Rosângela Cardoso

notar um preocupante hiato nesta relação, pois se a escola não é contemplada com visita de exposições itinerantes e assim o deseja, por que motivo isso não ocorre? Por outro lado, sabe-se que há instituições em Salvador que praticam a itinerância - o próprio Museu Eugênio Teixeira Leal, o que ocorre, podemos supor, é que essas instituições fazem um trabalho de grande relevância, mas ainda são poucas em função do universo de escolas da capital baiana. Para surtir efeito substancial o trabalho precisa ser multiplicado e que mais instituições façam adesão a esta modalidade expositiva.

Essa insuficiência que os museus de Salvador, como um todo, apresentam, no aspecto de ir ao encontro do público e do não público, é prejudicial à própria instituição e principalmente aos cidadãos dos quais é ceifada tal oportunidade, pois desta forma, teriam que enfrentar muito menos barreiras de acessibilidades que, como apresentamos, a cidade de Salvador oferece com frequência.

Para as escolas é bastante complexo o ato de levar os alunos ao museu, considerando fatores como custo com transporte e alimentação, distância a ser percorrida, deslocamento devido ao trânsito caótico, segurança para a integridade física dos alunos; aceitação e autorização dos pais e/ou responsáveis para saída do aluno; responsabilidade da escola sobre tudo e qualquer coisa que os acometa, número de alunos contemplados por excursão limitado pela lotação do transporte, entre outros. Ter que lidar com tais aspectos é determinante para que uma escola pondere bastante por levar seus alunos ao museu, e muitas vezes se mostre relutante. Nesse aspecto, 65% das escolas já levaram seus alunos a museus e quando o fazem costuma ser, principalmente, para instituições como M. Geológico da Bahia, M. de Arte da Bahia e museus do Pelourinho de modo geral. Essa ação normalmente tem periodicidade anual, que julgamos ser um longo período de intervalo entre as visitas, não sendo suficiente, assim, para estimular a criação do hábito cultural de frequentar instituições museológicas.



Aqueles que afirmam nunca ter levado seus alunos à museus (35%) normalmente não sabem dizer o motivo de nunca terem ido (68%), o que fortalece a nossa premissa de que falta incentivo para que os professores, coordenadores ou diretores elaborem projetos que contemplem estas visitas, assim, os dados nos levam a crer que essa possibilidade pouco ou quase nunca é ponderada pelos dirigentes escolares. Os demais afirmam que não levam seus alunos em visitas a museus por não haver transporte (23%), não haver verba (6%) ou não haver planejamento para tal evento (3%).

Em meio às escolas pesquisadas, 89% não tem qualquer tipo de verba destinada a fins culturais. Por sua vez, dentre àquelas que afirmam ter verba para tais fins (11%), um número ainda menor a utiliza para outros programas culturais, considerando não levar seus alunos a museus propriamente ditos, pois são priorizados outros tipos de programas como teatro, cinema ou passeios ao ar livre.

Apesar de pouco mais de 10% das escolas possuírem verbas para fins culturais, 80% dos dirigentes afirmam ter conhecimento sobre algum programa público através do qual é possível se obter financiamento para atividades culturais: 74% tem conhecimento do PDDE (Programa Dinheiro Direto na Escola) e 14% tem conhecimento do Programa Mais Educação.

O PDDE pertence ao Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação, e existe há mais de vinte anos e fornece verbas para melhoria da infraestrutura física e pedagógica das escolas, tais convênios são transferidos para as escolas independentemente de convênio ou contrato, mas sim de acordo ao número de alunos em cada instituição.

O programa Mais Educação é de responsabilidade do Ministério da Educação e existe há mais de 10 anos. As escolas precisam ser cadastradas, porém a verba é mais especificamente para o desenvolvimento de atividades culturais e artísticas, inclusive. Infelizmente, apesar do direcionamento deste programa prever diretamente custos com atividades culturais, o que inclui visitas a museus, apenas 14% das escolas o conhecem.

Em ambos os casos, porém, há relatos dos diretores com relação aos programas, a respeito da dificuldade e da sazonalidade de tais verbas, e tais depoimentos são preocupantes, pois, mesmo que as barreiras citadas anteriormente sejam transpostas, mesmo que os professores busquem, os diretores estimulem e as escolas se vinculem à programas como os citados, há outras razões para que os alunos tenham as visitas aos museus da cidade interrompidas.

Muitos dos responsáveis pelas instituições afirmaram ter ciência de tais programas, ou afirmaram já ter participado de algum deles, todavia, eles asseguram não o fazerem mais, principalmente por que a verba já não chega àquela escola há anos.

Há dirigentes e docentes que compõem a exceção no quadro educacional das escolas de Salvador, todavia, estes comumente assistem a seus pedidos de verbas para fins culturais serem engavetados e nada podem fazer a este respeito, pois a verba simplesmente não se aproxima de tal escola. E o jeito é esperar, ansiosamente, até que a verba retorne, mesmo em proporções menores, para então dar continuidade a tão almejada visita aos museus.

CAPÍTULO 03

As instituições parceiras dessa pesquisa: Museu de Arte da Bahia e Museu Eugênio Teixeira Leal

A fim de dimensionar as atividades que os museus de Salvador vêm desenvolvendo no sentido de conhecer e reconhecer os perfis de seu público e não público, e para a partir disto podermos refletir adequadamente sobre o cenário museal soteropolitano, foram levantados dados preliminares em vários museus realizando-se uma pesquisa que pudesse subsidiar o estudo e análise nos dois museus escolhidos para sustentar as ideias que temos desenvolvido sobre o estudo de público e de não público de museus.

Assim, foi elaborado um questionário que foi enviado via e-mail para uma amostragem de 29 instituições museológicas na cidade, escolhidas de modo aleatório, sem nenhum pré-requisito específico (Apêndice A):

Casa de Ruy Barbosa	M. de Ciência e Tecnologia
Instituto Feminino da Bahia	M. do Cacau
M. Abelardo Rodrigues	M. do Mosteiro de São Bento
M. Afro-Brasileiro da Bahia	M. Geológico da Bahia
M. Arqueológico da Embasa	M. Nacional da Cultura Afro-Brasileira
M. Carlos Costa Pinto	M. Nacional de Enfermagem
M. da Cidade	M. Náutico da Bahia
M. da Gastronomia	M. Santa Casa da Bahia
M. da Igreja de Nossa Senhora da Piedade	M. Tempostal
M. da Música	M. Udo Knoff
M. da Sexualidade	Memorial de Medicina
M. de Arqueologia e Etnologia	Memorial dos Governadores
M. de Arte da Bahia	Memorial Irmã Dulce
M. de Arte Moderna	Palacete das Artes
M. de Arte Sacra	

O tom mais escuro é aplicado para sinalizar as instituições que preencheram o questionário equivalem a 43% das instituições totais que receberam o questionário. A média de resposta ao Cadastro Nacional de Museus, o banco de dados que deu origem a publicação *Museus em Números*, nacional foi de 48%; a média baiana foi de

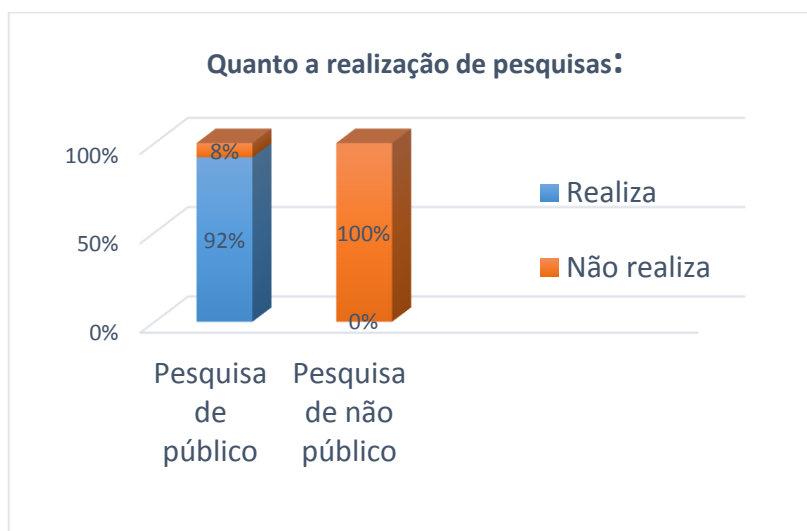
46%; a média soteropolitana foi de 43% - de respondentes ao questionário elaborado para esta pesquisa³⁹.

A média de respostas obtidas em questionários preenchidos em Salvador é ligeiramente menor do que a média da Bahia. Mas, pelos números que se observa no cenário nacional e estadual, está dentro do esperado, inclusive se levarmos em consideração o relativamente curto intervalo de 4 meses que foi dado para o preenchimento do questionário.

Tal questionário foi formulado para esta pesquisa e preenchido por museus em Salvador. Os dados coletados fazem parte de uma amostragem representativa para os demais museus, a partir disto, elaboramos a análise sobre os saldos. E ao fazermos apreciação disso, percebemos que as respostas são surpreendentes em alguns casos. Observe-se as análises abaixo:

1. Essa instituição realiza coleta de dados sobre visitantes? S() N()
- 1.2. Quais dados são coletados? (Ex.: idade, gênero, origem, preferências, gostos)
- 1.3. De que forma? (Ex.: em livro de visitas, em questionários, em observação)
- 2-. Essa instituição realiza coleta de dados sobre o público que não a visita, buscando saber os motivos ou buscando incentivar os visitantes em potencial? S() N()
3. Para ambos os casos - estudo de público e de não público - com que frequência são feitos?
4. Esta instituição realiza ações baseando-se nos dados coletados? S() N()
5. Baseando-se nos dados coletados, que tipo de ações são estimuladas ou desencorajadas?
6. É possível consultar estes registros? S() N()

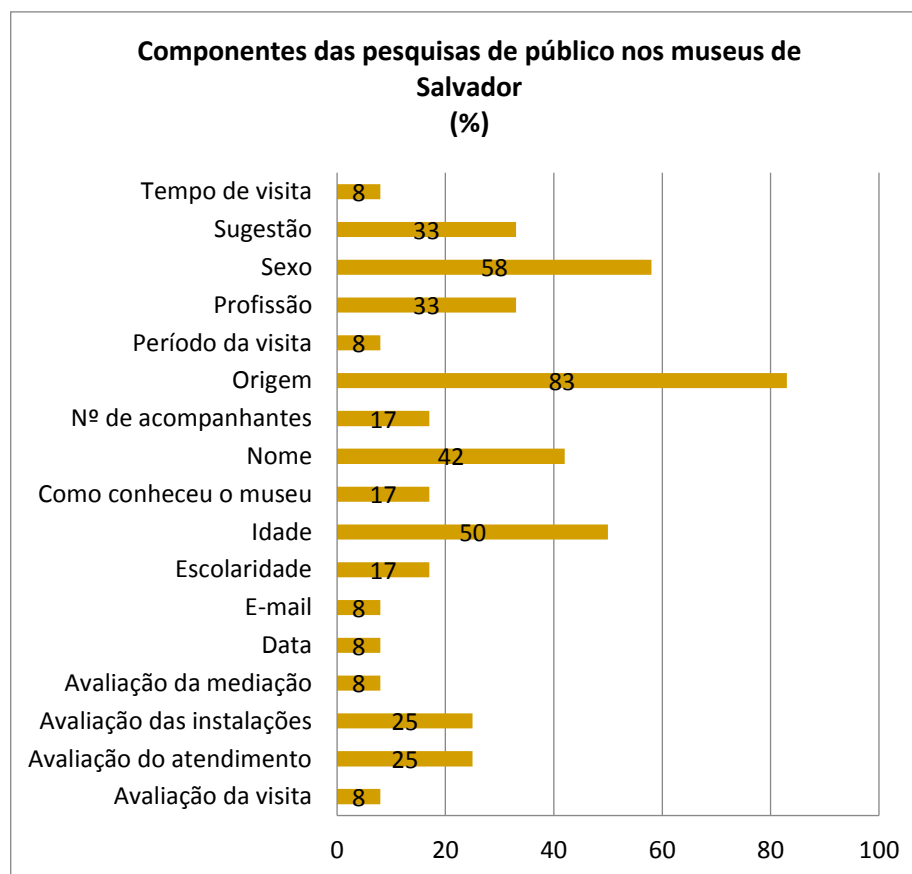
³⁹ É relevante ressaltar que a cada instituição selecionada foi enviado e-mail reforçando o convite para participação na pesquisa,



Gomes, 2016.

Apesar da prática da pesquisa de público ser um tema cada vez mais difundido entre os museus, ainda há registro de instituições que não realizam pesquisa de público (8%). Ao afirmar isso, consideramos que buscar até os dados mais primários, como a tradicional tríade de Origem, Sexo e Idade, são ações válidas – apesar de fornecerem dados parciais a respeito do perfil do público ou público, já é suficiente para direcionar algumas ações relacionadas ao funcionamento do museu, como temas ou abordagens para novas exposições.

As informações que uma instituição pode levantar sobre seus visitantes compõem um amplo leque de opções, variando desde itens objetivos, como a tríade citada, até itens subjetivos, que são as questões nas quais o visitante escreve de forma livre aquilo que lhe ocorrer, sem estar preso a respostas predeterminadas como resposta para o questionário, normalmente, este tipo de item está ligado a questionamentos do tipo reclamação e sugestão, mas pode ir além. No caso dos museus soteropolitanos, baseando-se nas informações declaradas, a situação se delinea da seguinte forma:



Museus em Números, 2011. Componentes das Pesquisas

Confirma-se que as questões mais frequentes na pesquisa de público dos museus em Salvador é a Origem (83%), seguida de Sexo (58%) e Idade (50%). Em quarto, contudo, está o item Nome (42%), que sempre me intriga quando o vejo nos livros de visitas, pois, de que servirá aos museus ter esta informação sem, por exemplo, saber o e-mail (8%) enviar um informe sobre a programação e saber a quem se dirigir?

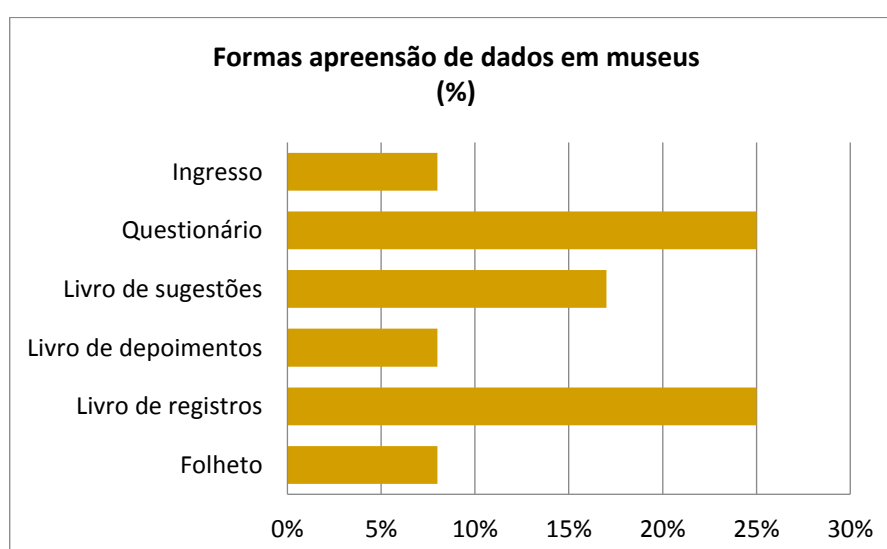
Um levantamento desse tipo pode servir de subsídio para que os museus pratiquem uma política de homogeneidade, para assim beneficiar a todos com um panorama amplo de cada um e de todos, com os mesmos parâmetros a serem analisados.

Nota-se que itens bastante relevantes ainda são insuficientemente explorados pelos museus, como Avaliação da visita, Avaliação da mediação, Data, Escolaridade, E-mail, Período da visita, Tempo de visita, cada um desses destes itens está presente em menos de 10% dos questionários de visitantes. Talvez ainda não se tenha dedicado a devida reflexão a estes elementos, observe o seguinte exemplo:

compreender o tempo médio que um visitante passa dentro do museu, pode indicar a necessidade de posicionar, em locais estratégicos, bancos e bebedouros para que o visitante tenha um local para descansar o corpo e a mente e, tendo sede, possa beber água.

Apenas 17% dos museus busca avaliar como o visitante conheceu a instituição. Tal fator auxilia na definição, por exemplo, das estratégias de marketing e divulgação que um museu deve traçar para aumentar seu raio de alcance. Algumas vezes determinadas estratégias são bem conhecidas e eficientes em um grupo social, mas não em outros. Para a instituição X, será mais eficiente investir em publicidade em redes sociais ou em jornais (formato físico)? Essa resposta depende mais de QUEM é seu público e menos de QUANTO se pode investir.

Os museus em Salvador também não apresentaram uma homogeneidade, nem em se tratando do tipo de perguntas, nem em se tratando do formato ou da quantidade de questionamentos que há na folha de informações. Esta foi uma das percepções que foi possível se obter a partir do questionário que os museus de Salvador responderam para esta pesquisa. Foi presumível notar que cada instituição elabora sua captação de informações a partir de diferentes fontes. De modo geral, utilizam-se as seguintes modalidades de registro de dados:



Tais modalidades de obtenção de dados sobre o público de museus são importantes, porém sozinhas não são de fato efetivas. Todo e qualquer dado, de per si, serve para nada. Ele precisa ser lido, pesquisado e explorado em suas diversas interpretações possíveis. E o tratamento desses resultados obtidos é o que possibilitará a ampliação de horizontes que permitam ações assertivas.

Nota-se que nenhum museu declarou que utiliza o método de observação do comportamento do visitante, que pode ocorrer de modo bastante simples, aproveitando o capital humano das instituições, como os seguranças ou os mediadores como responsáveis. Se corretamente orientados, eles podem fornecer dados a respeito de tempo de visitação, de rea o es expressadas perante as obras, o percurso que mais comumente se traça, entre outras tantas que podem ser absorvidas e repassadas posteriormente para os dirigentes, em forma de relato oral ou escrito ou ainda em forma de preenchimento de relatório; até mesmo as câmeras de segurança podem fornecer de modo mais discreto tais dados: pode-se estudar as imagens gravadas – tal modo de estudo garante que o visitante seja o menos perturbado possível durante a sua visita o.

Para além das possibilidades que podem exploradas pelos museus e por seus dirigentes, outro fator que trouxe um sentido de alerta para esta pesquisa, confirmando premissas iniciais, foi a constata o de que nenhuma institui o afirmou efetuar pesquisa com o não público. Mesmo tendo ciência de que esta se configura como a maior parcela da popula o e de que cada indivíduo que não frequenta museu   também um visitante em potencial, cuja aten o pode ser captada e sua mente seduzida, abrindo-se amplos horizontes para a constru o de conhecimentos válidos.

A vantagem de se ter pesquisas aprofundadas a respeito do público e do não público de um museu   o grau maior de assertividade que se confere às decisões que são tomadas para curto, médio e longo prazo. Se nossos museus já sofrem com limita es de capital humano e financeiro, o ideal   evitar perdas de investimento com ambos e inclusive investimentos inúteis de tempo em a o es que podem ser efetivas, como podem não ser, mas que, sem o apoio de dados como estes, pode levar tal a o ao ocaso mais rapidamente do que se poderia pressupor.

3.1 Museu Eugênio Teixeira Leal – METL



Mantido pela Fundação Econômico Miguel Calmon, o Museu Eugênio Teixeira Leal foi inaugurado em 1984, e compõe um centro cultural que, além de si, inclui arquivo histórico, cineteatro e biblioteca. A instituição, conta com uma exposição permanente com quatro eixos temáticos: Medalhas e Condecorações Nacionais e Estrangeiras, História do Dinheiro e a História do Banco Econômico e salas para exposições temporárias.

Este museu destaca-se para esta pesquisa em função da sua localização geográfica (no Centro Histórico de Salvador) e por ter uma fundação como órgão mantenedor. A quem interessar possa, seguem maiores informações sobre a instituição: Rua do Açouguinho, 01, Pelourinho, Salvador, Bahia, C.E.P.: 40.026-180. Na internet: <http://museologiaporto.ning.com/profile/MuseuEugenioTeixeiraLeal>. Telefones (71) 3321- 8023 / 9551, Telefax: (71) 3321. 8308. E-mail: museueugenioeducativo@gmail.com

O Museu Eugênio Teixeira Leal permitiu que houvesse acesso à documentação de planos para exposições, relatórios de atividades anuais, projetos para editais e outros documentos para que pudesse ser elaborada uma reflexão acerca das ações praticadas.

Este museu tem um papel importante na comunidade na qual se insere⁴⁰ pois mantém programas criados especificamente para este grupo. Inserido em um ambiente formado por um conjunto arquitetônico tombado pela UNESCO como Patrimônio Histórico, de profunda importância para o Brasil, e, apesar disto, a comunidade, segundo documentos do museu, permanece “desassistida de políticas públicas, educação e qualidade de vida, culminando em uma grande quantidade de pedintes na, tráfico de drogas e prostituição”, no qual o nível de renda é baixo e o nível de desemprego é alto.

Assim, as ações promovidas pelo museu busca amenizar a situação de risco em que os jovens se encontram inseridos, oferecendo-lhes “inclusão social e digital no ambiente museal, desta forma ocupam seus dias com atividades educativas.

A população local é amplamente atendida pelo museu, no que diz respeito à assistência aos jovens. O público com necessidades especiais, no entanto, ainda não faz parte das estimativas da equipe.

Este é um dos poucos museus no estado com equipamentos para atendimento aos portadores de necessidades diferenciadas, como corrimão tátil e elevador, por esse motivo atende público com dificuldade de locomoção, contudo, o atendimento ao público com outras necessidades é reduzido ou nulo, sua coleção não é tátil ou não tem áudio-guia, por exemplo.

Em 2005, sobre o público da instituição, o Projeto Museológico entende que “um estudo criterioso sobre o público ainda não foi feito; os serviços de infraestrutura oferecidos ao público ainda são deficientes;”, contudo, pretende “desenvolver estratégias que aproximem o público das ações museológicas”.

Neste mesmo documento, é especificado que equipe do museu deve visar a um público amplo, estimulando a multiplicidade de linguagens, sendo poliglota em sua própria língua, sendo capaz de compreender e se fazer compreender pelos diversos

⁴⁰ Tal aspecto pode ser constatado através de relatório internos e matérias em jornais sobre a instituição.

grupos sociais que compõem nossa sociedade, bem como devem procurar privilegiar a pluralidade de experiências. Além disto, a equipe não deve visar apenas a comunidade local, mas a é preciso ter a ambição de que os projetos sejam trabalhados com diversas comunidades, inclusive em âmbito nacional, em outros estados da federação.

Neste mesmo documento encontra-se um diagnóstico de pontos críticos no período referido, que inclui a ausência de comunicação em outros idiomas, ausência de plano de marketing, assim como a necessidade de melhorar os produtos e serviços ao público. Apesar dos setores de expografia, educativo e cultural realizarem avaliação continua das ações em andamento, tal ação parece dizer respeito ao desempenho interno, referente a equipe e não ao público ainda.

Assim, a documentação a que tivemos o encanto de acessar, pertencente ao Museu Eugenio Teixeira Leal, grafa o fato de que seu público alvo é infanto-juvenil, estudantes de escolas públicas e reside nas proximidades e no bairro no qual se encontra a instituição; fato que a nossa vivência com relação ao museu permite assumir que tal objetivo é praticado com excelência.

No entanto, é importante frisar que, sob nosso entendimento, ainda há um grande desafio a ser enfrentado com relação aos demais grupos que compõem o público de museus em Salvador, que é incluir toda sorte de variações, prevendo ações que os contemple. Onde não apenas o público alvo ou o público mais tradicional possa usufruir e fruir esse patrimônio.

3.2 Museu de Arte da Bahia – MAB



Instituição ligada diretamente ao Instituto do Patrimônio Artístico e Cultural da Bahia – IPAC, o Museu de Arte da Bahia foi criado em 1918 e é a instituição mais antiga do estado, estando instalada no Palacete da Vitória. Sua exposição de longa duração destaca-se pela coleção de artes decorativas; o museu ainda conta com auditório, biblioteca e salas para exposições de curta duração.

Este museu destaca-se para esta pesquisa em função da sua localização geográfica (fora do Centro Histórico de Salvador) e por seu órgão mantenedor ser público. A quem interessar possa, seguem maiores informações sobre a instituição: End.: Av. Sete de Setembro, 2340, Corredor da Vitória – Salvador (BA). Telefone: (71) 3117-6902. Na internet: <https://dimusbahia.wordpress.com/exposicoes-de-longa-duracao/>

Ao longo do tempo dessa pesquisa, apesar da carta de apresentação emitida pela orientadora, a Prof.^a Dr.^a Heloísa Helena G. F. da Costa (Anexo D), dos contatos estabelecidos com esta instituição e da confirmação da mesma em participar desta análise com a disponibilização da documentação concernente ao tema, não ocorreu, de fato, o momento em que tais recursos foram reunidos para possibilitar a consulta para este estudo.

CAPÍTULO 04

As pesquisas de público e não público e os resultados obtidos

4.1 Metodologia

Observa-se que os museus, de modo geral, se encontram em uma situação delicada com relação aos seus públicos: visitante e não visitante, quando se trata da quantidade de pessoas que vivem esta experiência e da qualidade da experiência que estas pessoas vivenciam.

Deparamo-nos, mais comumente do que o previsto, com museus vazios e visitantes enfadados. Esta constatação, porém, não é apenas da pesquisadora, também os profissionais de museus reconhecem esse esvaziamento. Outros tantos pesquisadores que foram citados anteriormente neste trabalho, como Varine-Bohan (1988), Rico (2002), Desvallées (1989) no cenário internacional e como Almeida (2001), Iphan (2009), Santos (2013), no cenário nacional, em cujos trabalhos, pesquisa, publicações e livros, constantemente ressaltam a importância da autoanálise institucional e modificação dos *modus operandi* pois é percebido que a maioria dos museus acaba por confundir a sabedoria dos anos com o conservadorismo e imutabilidade das coisas: pessoas, objetos e técnicas.

Assim, autores tais como estes acima serviram de alicerce para o delineamento e desenvolvimento desta pesquisa, de modo que foram de grande inspiração para as ações e etapas planejadas para a investigação. Contudo, nenhum mais do que Bourdieu (2003) e Gottesdiener (2008) foram os responsáveis pela convergência de diversos aspectos, responsáveis pelo elemento catalisador dessa equação: a metodologia de pesquisa em si.

Primeiramente, me deparei com o artigo *Image de soi-image du visiteur et pratiques des musées d'art*, de Gottesdiener (2008), este artigo foi profundamente útil ao me mostrar que é mais comum do que imaginei algum dia, que não apenas os dirigentes de museus têm ideias equivocadas a respeito de seus visitantes, mas que também há um estereótipo formado e que o próprio público o reconhece e utiliza.

Quando Gottesdiener (2008) identifica e apresenta este padrão através de pesquisa de público em museus de arte na França, me parece que com o público de Salvador também poderiam ser encontrados padrões próximos – ou não. Mas seria um ponto relevante que acabara de ser posto em voga pela autora e que eu poderia me inspirar e que serviria de princípio para a pesquisa.

O Amor pela Arte: os museus de arte na Europa e seu público (Bourdieu, 2003), havia sido particularmente indicado admito que após alguns protelamentos decorrentes de outras leituras relevantes, o priorizei. E foi realmente outro marco na pesquisa, pois o que Bourdieu desenvolve, apesar de ter acontecido em cinco países distintos (Espanha, França, Grécia, Holanda e Polônia) pode ser ainda útil para os profissionais no séc. XXI.

Apesar do hiato entre a pesquisa na década de 60 de Bourdieu (2003) e a de Gottesdiener (2008) e, com as devidas ressalvas, esta (2016), percebemos que os temas, questionamentos e *modus operandi* permanecem os mesmos. Esta área da Museologia, particularmente falando, permanece quase a mesma, desde então, pois não houve grandes ou significativas alterações nas rotinas museológicas, gestões vêm, gestões vão e os museus continuam com a mesma feição e personalidade; houve alguma modificação na postura política, compreende-se, os museus não são estáticos, mas a sua essência, esta sim, permanece basicamente a mesma.

Assim, mesmo que cinco décadas tenham se passado desde o pioneirismo de um e uma década tenha se passado desde a perspicácia de outra, este trabalho baseia-se em estudos tão atuais quanto os de Iphan (2009) ou Santos (2013). Porém, e é o que demonstraremos aqui, com um enfoque mais amplo, pois demonstrado através do estudo específico em dois museus (MAB e METL), ao serem analisados em conjunto, geram um panorama riquíssimo para esta pesquisa, estudo e investigação.

Assim como sugerimos que as próprias instituições museológicas passem a coletar e produzir seus dados, passem a analisá-los e a soma-los com os demais museus da cidade. Conseqüentemente, gerando um entendimento maior, alargando o horizonte, a respeito da questão de público e não público em sua cidade, seu bairro e seu entorno, para tonarem-se mais assertivos nas decisões referentes à postura e ações do museu perante a sociedade.

Por conseguinte, o método que utilizamos baseia-se consideravelmente no modelo que foi utilizado por Bourdieu na década de 60, em museus de arte na Europa: o questionário qualiquantitativo. Um modelo no qual as perguntas não eram apenas objetivas, mas também subjetivas, de modo que a construção de uma questão era complementar a anterior e, por sua vez, complementar a seguinte, assim, o campo de percepção e leitura das respostas dariam maior possibilidade de investigação. Não obstante, a preparação, o suporte e os recursos humanos e econômicos do sociólogo francês foi avultado, por assim dizer, vez que, foram contabilizadas milhares de entrevistas, apenas na França foram mais de 9 mil indivíduos e nesse caso, foram 200 entrevistas ao todo e um entrevistador em dois museus e arredores.

Em adição a isso, o método que inspirou mais profundamente esse trabalho, porém, não foi o de Bourdieu, e sim a pesquisa elaborada pelo IBRAM no Distrito Federal: O “não público” dos museus: levantamento estatístico sobre o “não-ir” a museus no IBRAM (2012).

Por sua vez, este estudo se caracteriza por seu caráter estatístico a respeito dos motivos para a não frequência aos museus, de acordo com autodeclarações de indivíduos, abarcando características especificamente socioeconômicas, geracionais e escolares do não público. Novamente, temos um questionário, no entanto, dessa vez é um modelo fechado, ou objetivo, como respostas pré-determinadas pelos seus elaboradores e abrangeu aproximadamente 1,5 mil indivíduos.

Assim como a pesquisa europeia de destaque, a pesquisa brasileira contou com um raio de atuação avantajado: foram quase 1,5 mil pessoas entrevistadas. Infelizmente, trata-se de um volume impensável para o porte desta pesquisa. Apesar disso, assim como esse levantamento do IBRAM, utilizou-se a técnica de amostragem estratificada aleatória, na qual divide-se a população alvo em estratos, em subgrupos, no caso, houveram quatro subgrupos:

- a- Público do Museu de Arte da Bahia
- b- Não público do Museu de Arte da Bahia (arredores)
- c- Público do Museu Eugênio Teixeira Leal

d- Não público do Museu Eugênio Teixeira Leal (arredores)

Determinaram-se tais grupos alvo em função de serem representativos das variáveis que desejamos evidenciar, tal decisão focal havia sido tomada quando o projeto ainda estava em planejamento. E a maneira que ocorreu a coleta destas variáveis foi a aplicação de 2 tipos de questionários mistos, ou seja: qualiquantitativos, tendo tanto perguntas com respostas predefinidas, quanto perguntas com espaço para o preenchimento de autoria do entrevistado, para público e para não público de museus. Ambos se encontram no apêndice deste trabalho (Apêndice B).

Normalmente - e inclusive na pesquisa do IBRAM, quando se tem um número específico de questionários que precisam ser preenchidos, é natural que se aplique um número superior à esse total, em função de erros em respostas, preenchimento parcial, rasuras, fuga acidental ao público alvo, enfim. Não obstante, no caso desta pesquisa, as respostas em brancos também são indicativas: de mal estar ou desconforto com a pergunta, ou, de alguma forma, o entrevistado não havia ou havia pouco refletido sobre tal questionamento e outras reações que podem ser percebidas, “lidas” e interpretadas por um pesquisador atento e ciente do que buscar, do que observar, do que almeja: conhecer o sentimento do público e do não público em relação aos museus.

Estes questionários foram aplicados pela própria pesquisadora que saiu a campo em busca dos entrevistados. Aqueles que deveriam preencher o formulário para não público deveriam ser pessoas transeuntes do entorno dos museus, MAB ou METL. Aqueles que deveriam preencher o formulário para público deveriam ser pessoas encontradas no interior do museu, dispostas a ver tanto exposições de curta duração quanto de longa duração. Esta experiência foi bastante atípica e esta relatada no Diário de Campo (Apêndice C) produzido ao longo do processo e no qual se encontram registrados os mínimos, curiosos e insólitos detalhes

Muito se debateu a respeito de quantos questionários deveriam ser feitos. No entanto, essa interrogação foi permutada por: qual quantidade de questionários é possível fazer? Levando-se em consideração três elementos chave (tempo, recursos humanos e financeiros disponíveis), concluiu-se que esta pesquisa não é capaz de promover

um levantamento estatístico, mas sim uma amostragem estatística do panorama da relação dos museus com seus públicos.

Ao observarmos o questionário desenvolvido por Bourdieu, constata-se que há demasiadas questões – apenas a pesquisa VI apresenta em torno de 20 inquisições. Essa grande quantidade, no entanto, requer do entrevistado uma demanda maior de tempo disponibilizado, o que, certamente, seria um fator inibidor. Portanto, para tornar mais objetiva a interpelação do indivíduo, optamos por reduzir nossa pesquisa a dez questões, fazendo também com que fosse agradável de ser visto, pois o configuramos de tal maneira que coubesse em uma página A4.

Simultaneamente à aflição com uma boa primeira impressão que o entrevistado viesse a ter no momento em que avistasse o questionário, a mesma tríade restrigente surge para colaborar com a decisão de diminuir a quantidade de interrogações, pois, os custos seriam proporcionalmente menores com esta decisão, ao mesmo tempo em que nos obrigou a estudar minuciosamente as intenções e, de fato, deixar apenas as questões mais relevantes ao objetivo.

Nesse sentido, alguns questionários prévios foram elaborados, a fim de sondar a eficácia, não apenas das perguntas propriamente ditas, mas também da forma como as perguntas foram elaboradas. A questão precisava ser curta e objetiva: suficientes palavras para inquirir, nem mais nem menos; a questão precisava ser evidente: sem deixar brechas para interpretações ambíguas. Apesar desse ajustamento, as questões abertas, com respostas subjetivas, garantiam que o entrevistado teria espaço para se expressar particularmente.

Para esta pesquisa, o período de coleta de dados foi mais extenso do que o pretendido, pois houve profunda dificuldade em se obter os números almejados, de modo que a previsão de 2 meses de coleta paulatinamente foi-se alongando até chegarmos a 6 meses de coleta. Entre intempéries, imprevistos e outras atividades, era necessário tornar compatível as idas aos locais para coleta de dados e realização de entrevistas com visitantes e com o não público, o que foi particularmente árduo de obter (Apêndice C).

Na pesquisa europeia, a aplicação de questionários ocorreu ao longo de 2 anos e na pesquisa do IBRAM esse período foi de 8 meses. Pode-se perceber uma aproximação maior desta pesquisa, com relação ao tempo de duração, com a pesquisa elaborada pelo IBRAM. Elas conciliam-se mais, salva as devidas proporções, acredito, graças à limitação geográfica do foco de ambas as investigações, afinal, limitar-se a uma cidade (IBRAM) e a uma região em uma capital (esta pesquisa), é mais viável, em todos os aspectos, do que ter como foco 5 países distintos.

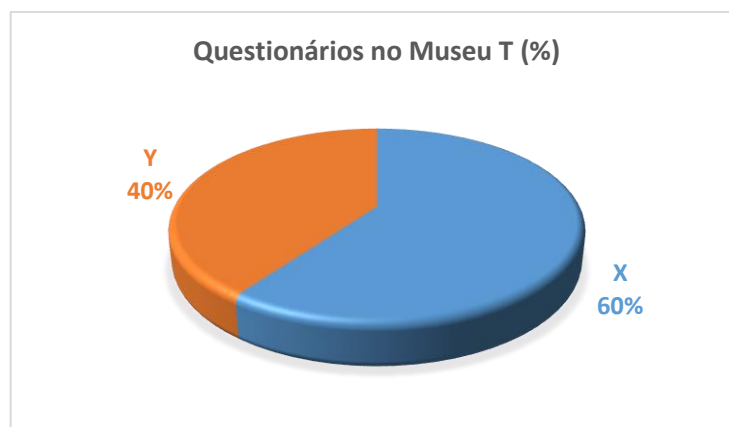
Assim, com os dados finalmente obtidos, foram tratados de modo mais acessível e compatível com a estrutura com que esta pesquisa conta, pois não havia disponível um especialista para elaborar um modelo matemático para análise dos dados, como no caso de Bourdieu, ou a participação de diversos setores de um órgão nacional envolvidos, como no caso do IBRAM.

Por modos acessíveis e compatíveis entende-se a contagem de totalidade (100%) e o destacamento (X%) do item desejado dentro da questão com o uso de regra matemática largamente conhecida, um processo prático, utilizado quando se tem 4 valores e um deles é desconhecido: a regra de três simples. Por exemplo:

Se no MAB obteve-se 50 questionários e destes, 20 assinalaram que eram do sexo masculino, qual a porcentagem disso, nesse universo?

Questionários	%
50	100
20	X

Assim, naturalmente, infere-se que 20 questionários equivalem a 40% desse universo, conseqüentemente, 60% dos questionários foi respondido por mulheres. Esse dado também me fornece a opção de ser representado em um modelo visualmente mais atrativo e igualmente disseminado entre os pesquisadores: o gráfico.



Gomes, 2016. Modelo

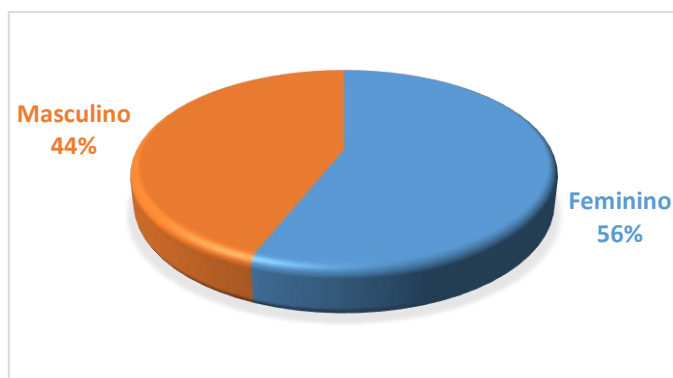
Desse modo, temos um esboço de dos autores e instituições que foram responsáveis pela inspiração do método que utilizamos nesse trabalho de pesquisa, assim como a maneira através da qual se deu a utilização do mesmo sobre os dados adquiridos, analisados e aferidos, culminando em gráficos e análises que são a base das questões levantadas e discutidas nessa dissertação.

4.2 O público e o não Público do Museu de Arte da Bahia – MAB

4.2.1 Público do Museu de Arte da Bahia

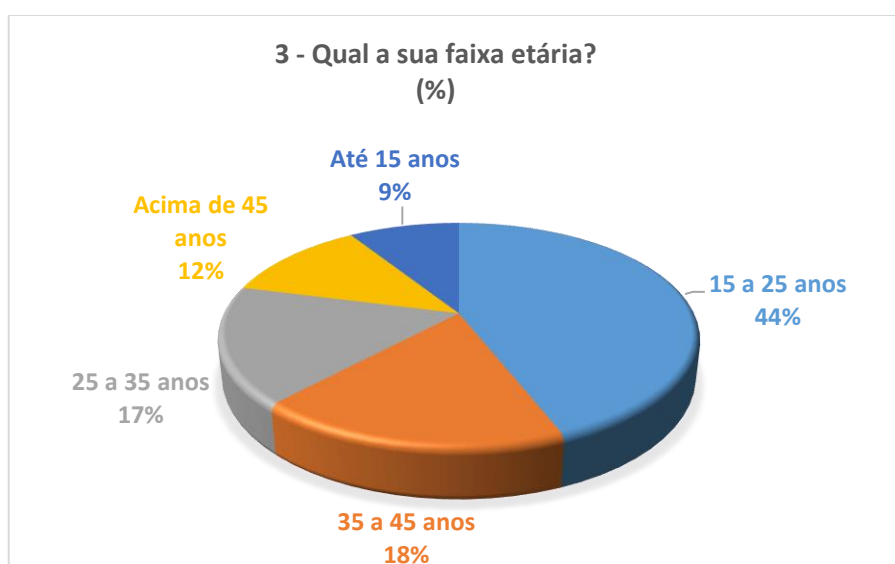
O Museu de Arte da Bahia teve como público pesquisado visitantes, que foram convidados a participar da pesquisa antes de darem início à visita, a fim de que as respostas tivessem um aspecto mais generalizado sobre os museus da cidade como um conjunto e não particularmente sobre aquela instituição. Desse modo, apresentamos aqui a tabulação em gráficos sobre os dados coletados de acordo com a ordem das pesquisas do próprio questionário.

Para o grupo de visitantes, a primeira pergunta foi a respeito do sexo do entrevistado e nesse quesito concluímos que há uma pequena diferença entre os sexos feminino (56%) e masculino (44%):



Gomes, 2016. MxF

A segunda pergunta foi sobre a faixa etária do visitante e notamos que a faixa predominante é de visitantes entre 15 e 25 anos (44%), que represente quase a metade de todos os visitantes entrevistados e, conseqüentemente, encontrados no museu no período da pesquisa. Em seguida têm-se as demais faixas etárias de visitantes: com idade entre 35 e 45 anos (18%), de 25 a 35 anos (17%), acima de 45 anos (12%) e por fim, a faixa etária de até 15 anos (9%), a menor proporção entre os visitantes do Museu de Arte da Bahia.

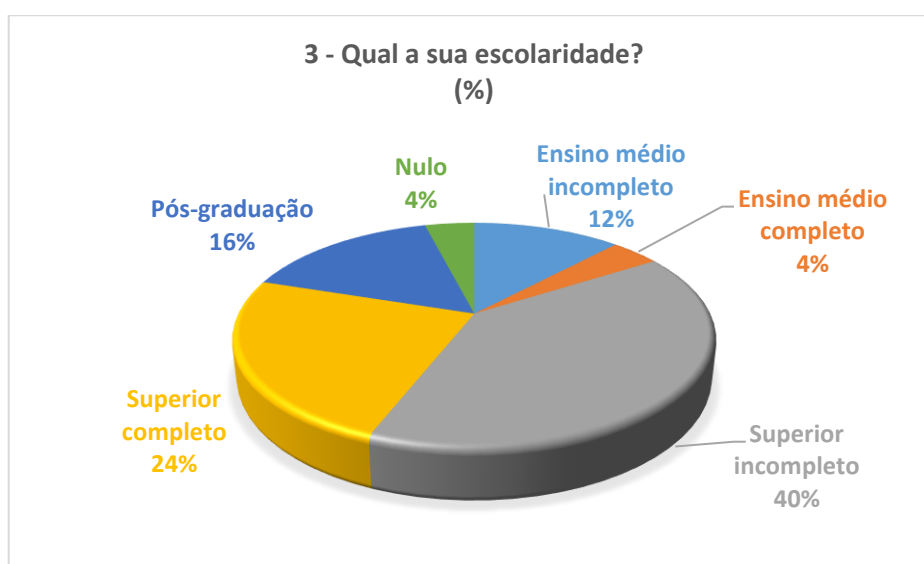


Gomes, 2016. Faixa Etária

A terceira pergunta foi a respeito da escolaridade dos visitantes do MAB e observa-se que uma larga parcela (40%) assume que tem nível superior incompleto. Em segundo lugar, temos os visitantes que declaram ter o nível superior completo (24%), seguido

pelos visitantes com pós-graduação (16%), aqueles com ensino médio incompleto (12%), aqueles que declararam ter o ensino médio completo (4%) e, por fim, houver os votos nulos (4%), ou seja, aqueles entrevistados que sentiram algum desconforto com a questão e preferiram abster-se da resposta.

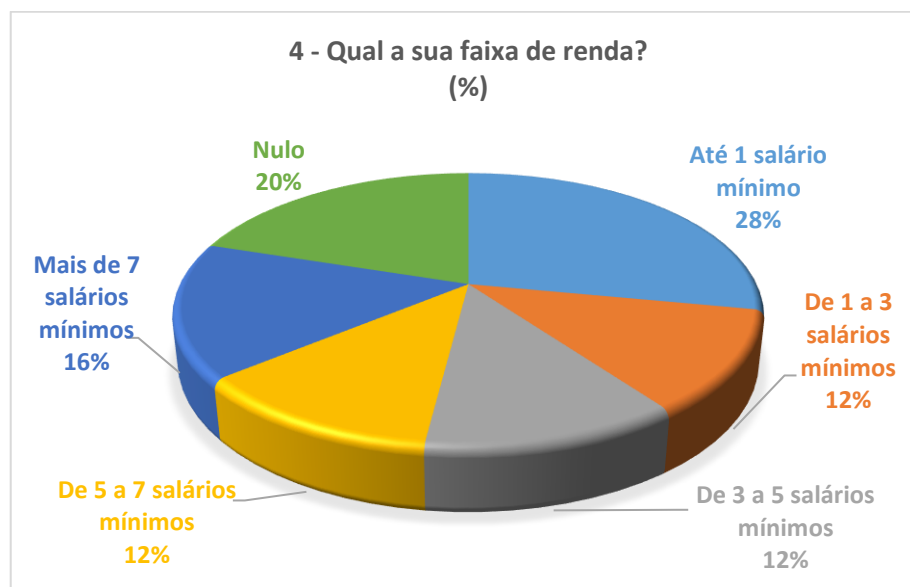
Esta foi a primeira pergunta na qual o entrevistado se depara com a opção de não responder a pergunta. Esta alternativa é apresentada para que o entrevistado não corra o risco de se sentir pressionado a responder questões particulares, caso não o deseje. Outras questões também apresentarão esta possibilidade e os demais questionários idem (não público do MAB e público e não público do METL).



Gomes, 2016. *Escolaridade*

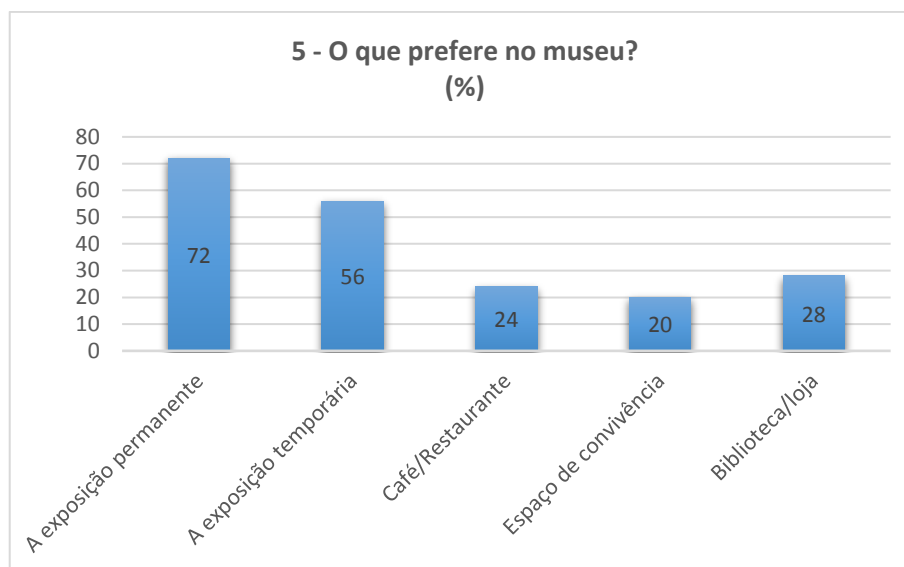
A quarta pergunta foi sobre a faixa de renda dos visitantes do Museu de Arte da Bahia e uma expressiva parcela dos visitantes, na realidade, não se sentiu a vontade para declarar tal dado, portanto assinalaram a opção “nulo” no questionário (20%). Dentre as respostas dessa questão (80%), a maior parcela dos visitantes deste museu, 28%, declara que tem como faixa de renda até 1 salário mínimo, em seguida e em oposição, a segunda parcela mais numerosa de visitantes do MAB declara que sua faixa de renda é acima de 7 salários mínimos (16%), no intervalo de ambas as opções de faixa de renda, existe as alternativas de 1 a 3, de 3 a 5 e de 5 a 7 salários mínimos, cada uma das demais possibilidades resultou em 12% dos entrevistados que

representaram o público da instituição: de 1 a 3 salários mínimos = 12%; de 3 a 5 salários mínimos = 12%; de 5 a 7 salários mínimos = 12%



Gomes, 2016. Renda

A quinta pergunta foi a respeito do que o visitante prefere no museu, dentre as opções, havia itens que contavam com 2 preferência associadas. Desse modo, o que os visitantes preferem mais no museu é a exposição de longa duração (72%), seguida pela exposição temporária (56%). Nota-se que estas foram as únicas opções que ultrapassaram 50% da preferência dos visitantes, pois as demais alternativas alcançaram 28% para preferência de biblioteca e loja; 24% para restaurante e café; e 20% espaço de convivência.



Gomes, 2016. Preferência

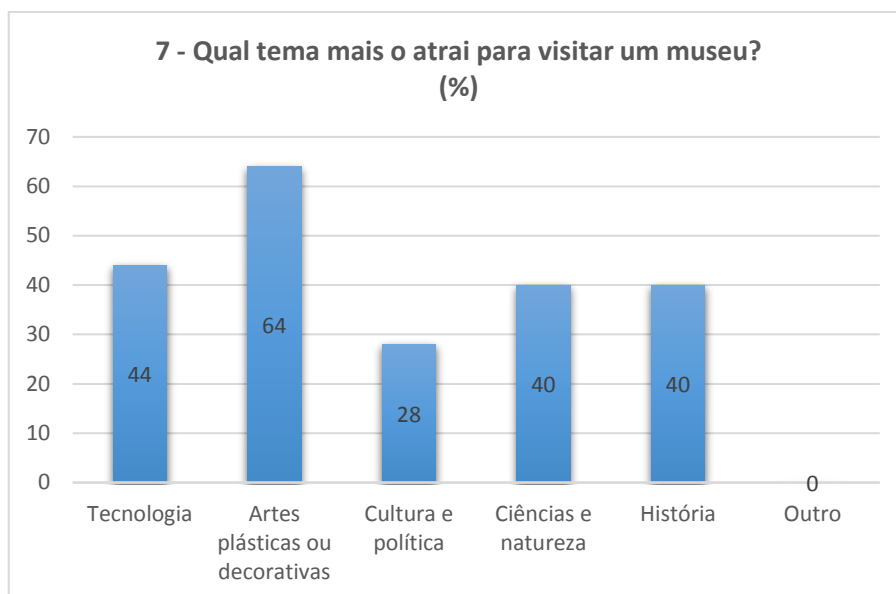
Note-se que a soma dos resultados é superior a 100%, pois no caso de algumas perguntas, como esta, por exemplo, há a possibilidade de múltiplas marcações, desse modo, uma mesma pessoa tem a possibilidade de marcar mais de uma opção.

A sexta pergunta trata do contrário, antagonizando a quinta e questionando o que o visitante não gosta no museu. Observa-se, portanto, que em ambos os casos, com 20% cada, o que mais desagrada o visitante no museu é a quantidade excessiva de textos e a linguagem complexa utilizada; novamente com empate, tanto as exposições em si quanto a infraestrutura para o visitante resultaram em 4% dos registros; nenhum visitante registrou desagrado com os temas encontrados; e 8% disseram que outros elementos os desagradam – que serão citados na décima questão.



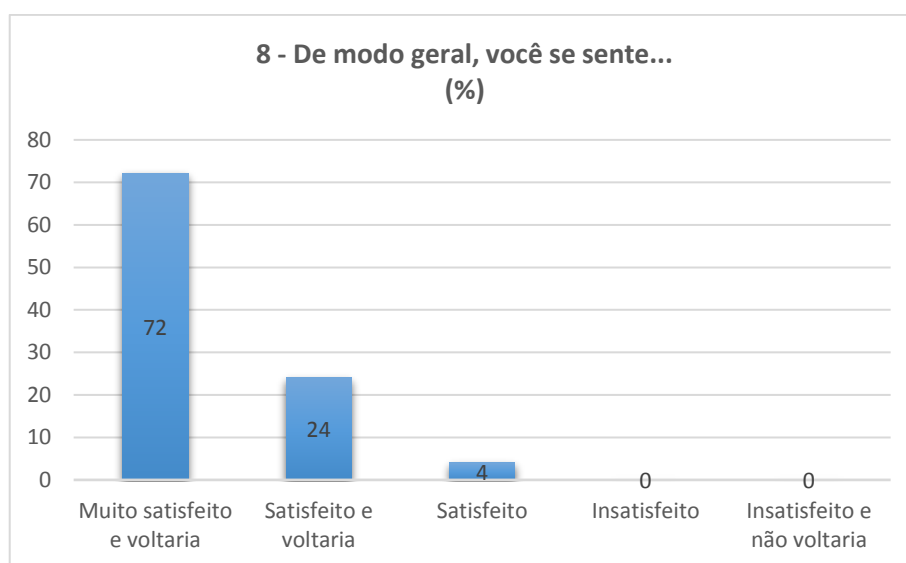
Gomes, 2016. Não preferência

Na sétima questão é solicitado ao visitante que identifique, dentre as opções, o tema que mais o atrai a visitar museus. A ampla maioria deste grupo de visitante concorda que o tema artes plásticas ou decorativas é o mais interessante (64%); em seguida, temos o tema tecnologia com 44% das preferências; o tema ciências e natureza resultou empatado com o tema história (40% cada um deles); por fim, o tema cultura e política foi o que obteve menor resultado de interesse dos visitantes (28%). Nessa questão, para além de o visitante por marcar múltiplas escolhas, também havia o campo reservado para que o próprio entrevistado sugerisse um tema que fosse de seu agrado, contudo, não houveram sugestões de outros temas para esta questão.



Gomes, 2016. Atração

A oitava pergunta deseja saber a respeito de como o visitante se sente em relação ao museu, de modo geral, levando em consideração todos os aspectos, positivos ou negativos. Uma larga maioria declara que se sente satisfeito e voltaria ao museu (72%); segue-se a porcentagem de visitantes que declara que se sente satisfeito e voltaria (24%); uma pequena parcela revela que se sente apenas satisfeita (4%); e nenhum visitante manifestou-se como insatisfeito ou que não voltaria à instituição.



Gomes, 2016. Sensação

A partir da nona pergunta, serão questionamentos com o caráter de resposta subjetiva, ou seja, no qual o visitante tem livre expressão de sua opinião, sem opções pré-estabelecidas. Assim, indagou-se ao visitante quais mudanças poderiam ser feitas para melhorar a sua experiência no museu. Nem todas as pessoas entrevistadas fizeram uso deste espaço. No entanto, 48% registrou alguma mudança que desejaria que ocorresse, e algumas das respostas dadas foram transcritas abaixo:

“Museu interativo”

“Inserir programa Escola-Museu, inserir aulas regulares no ambiente”

“Criar elementos de interação ativa, onde a pessoa possa escrever, pesquisar...”

“Sobretudo num museu na Bahia, ver a arte negra mais valorizada e acessível”

“Deveria ir para outros espaços da cidade”

“Um teatrinho para explicar os motivos do museu ou o que ele representa”

“Mais clareza no objetivo da exposição”

“Ter mais divulgação na mídia”

“Às vezes seria bom ter um roteiro da visita, para dar um norte a exposição”

“Etiquetas com informação das peças as vezes tem letra muito pequena”

A décima pergunta também tem caráter subjetivo e é um complemento à sexta questão (6- O que não gosta no museu?), espaço no qual o visitante explica mais detalhadamente sobre aquilo que o incomoda no museu. A média de respostas foi de 40%, menos da metade das pessoas soube ou desejou fundamentar tal aspecto, mas de modo geral, os registros são da seguinte maneira, de acordo com transcrição que segue:

“Porque é chato ler um texto imenso quando pode-se ouvir uma voz explicar a você”

“Falta ou insuficiência no acervo de história para me sentir parte da história”

“As exposições são estáticas, poderiam aproveitar melhor a estrutura com teatros, apresentações”

“[linguagem complexa] me faz perder a atenção”

“A linguagem poderia ser mais acessível a todos os níveis culturais”

“Poderia alinhar, se possível, a linguagem complexa com mais apoio de pessoas presentes e envolvidas com o trabalho, a fim de facilitar o entendimento nas exposições”

“[muitos textos] gasta o tempo de ver as exposições”

“Gostaria que houvesse maior divulgação, frequência e intensidade da programação”

“[falta de informação] a sensação de não entender o objetivo da exposição”

“A linguagem complexa muitas vezes não passa para as pessoas o algo simples, sendo assim muitas deixam de ver ou visitar o museu, por não ser compatível com o entendimento”

Diante dos dados apresentados, em resumo, podemos considerar que o visitante médio do Museu de Arte da Bahia configura-se como: Mulher, idade entre 15 e 25 anos, com escolaridade de nível superior incompleto, com renda de até 1 salário mínimo. Sua preferência no museu é pela exposição de longa duração, mas a desagrada a quantidade de textos e sua linguagem complexa. O que mais a atrai para visitar um museu são as temáticas ligadas a artes plásticas ou decorativas, sentindo-se muito satisfeita com o museu e voltaria a ele.

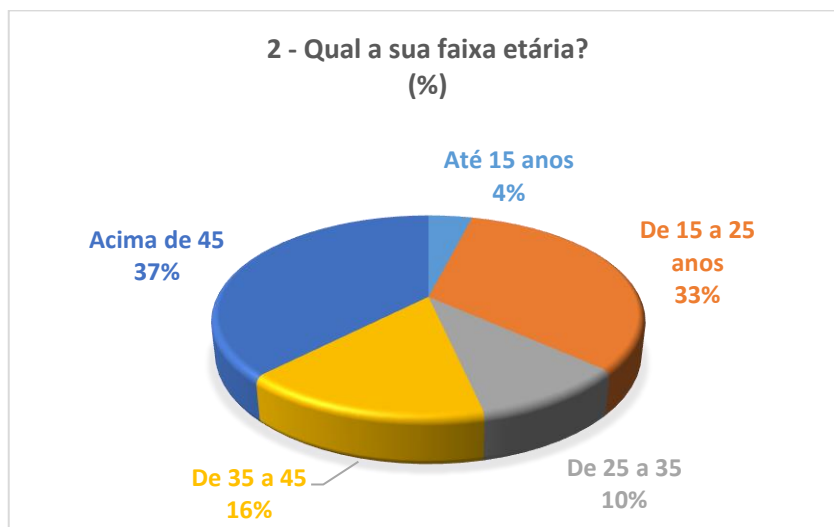
4.2.2 Não Público do Museu de Arte da Bahia

Para o grupo de não visitantes do Museu de Arte da Bahia, foram feitas diferentes perguntas. A primeira trata-se de questionar o sexo do entrevistado. Tal questão teve como resultados que 56% dos entrevistados são do sexo feminino e 44% são de indivíduos do sexo masculino.



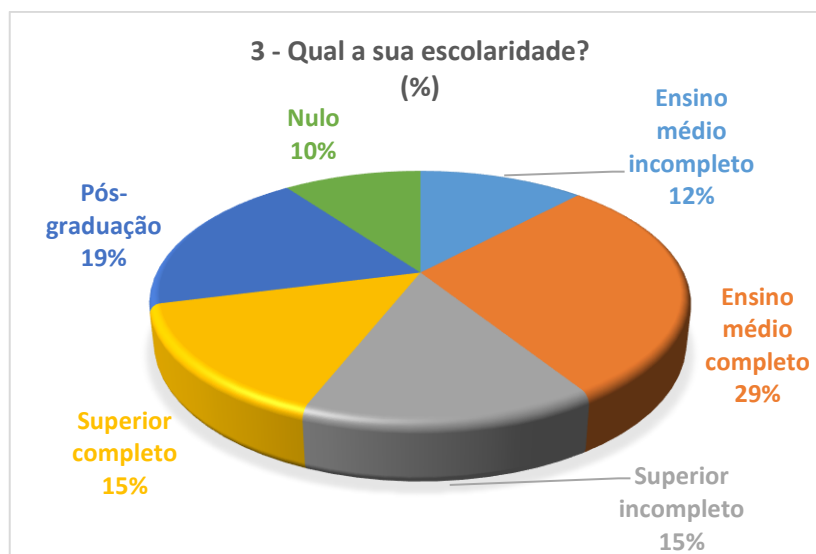
Gomes, 2016. Gênero

A segunda pergunta buscou identificar a faixa etária desse grupo, no que se observou que a maior parcela pertence a faixa de acima de 45 anos (37%), em segundo lugar a faixa entre 15 e 25 anos (33%), depois tem a parcela com idade entre 35 e 45 anos (16%), seguido pelo grupo de faixa etária de 25 a 35 anos, com 10% dos entrevistados e, por último, a parcela com menor representatividade nesse grupo de entrevistados são as pessoas abaixo de 15 anos (4%).



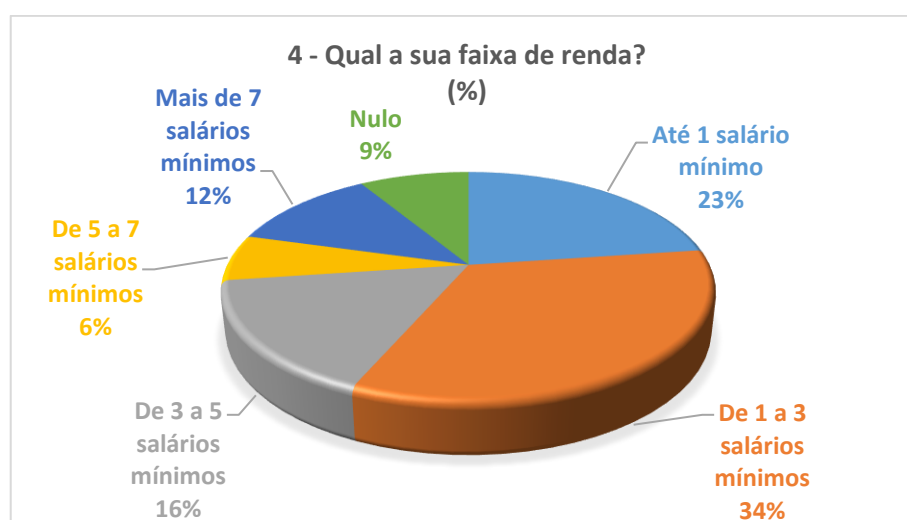
Gomes, 2016. Faixa Etária

A terceira pergunta trata da escolaridade dos entrevistados e a maior parcela declara que possui o ensino médio completo (29%); depois temos pós-graduação (19%); para o grupo que possui ensino superior completos e ensino superior incompleto têm-se o valor de 15% em ambos os casos; após há o grupo com ensino médio incompleto (12%); e por fim, houve o caso de pessoas que optaram por não declarar sua escolaridade, assinalando a opção nula como resposta (10%).



Gomes, 2016. *Escolaridade*

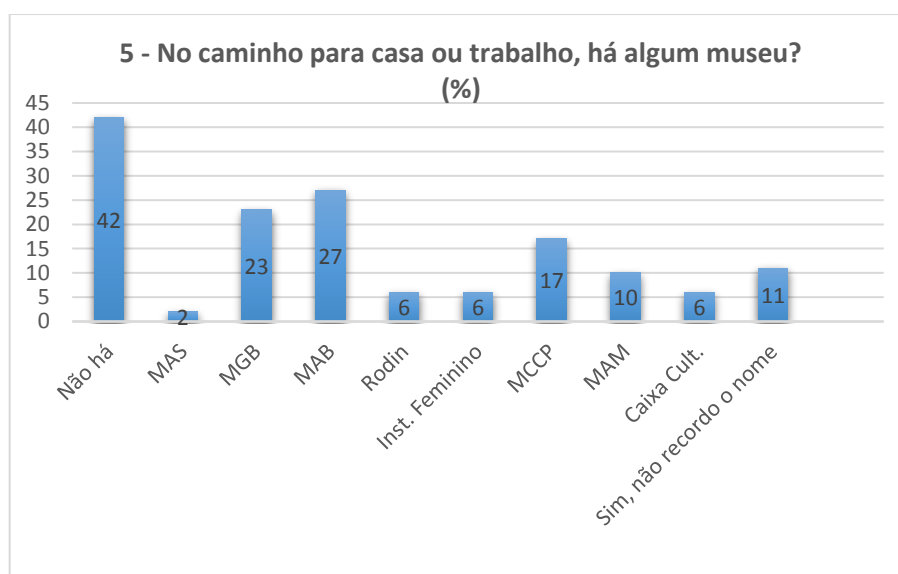
A quarta pergunta trata-se do conhecimento da faixa de renda desse grupo. Constatou-se que a maior parcela afirmou que a faixa de renda é de 1 a 3 salários mínimos (43%), em segundo lugar, a faixa até 1 salário (23%); em terceiro lugar, há a faixa de 3 a 5 salários mínimos (16%); após há a faixa de mais de 7 salários (12%); seguidamente, há o grupo de 5 a 7 salários. Houve um total de 9% de abstenção a declaração da faixa de renda, ou seja, pessoas que preferiram não comunicar.



Gomes, 2016. *Renda*

A quinta pergunta foi a respeito da ciência da existência de algum museu no caminho do entrevistado para casa ou para o trabalho. Sobre isso, uma grande maioria

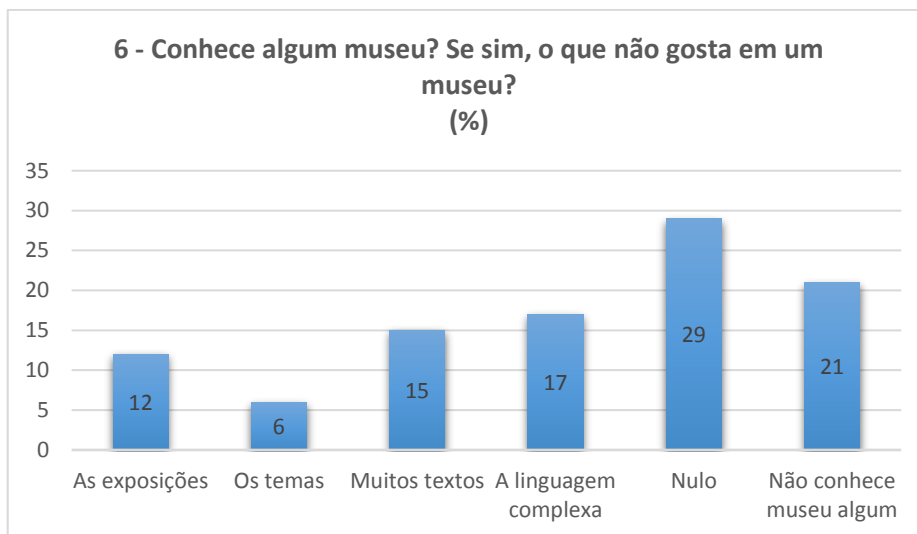
responde que não há museus nesses trajetos (42%); uma parcela considerável respondeu que sim, passava por alguma instituição museológica, porém não recordava o nome (11%); por outro lado, dentre as pessoas que afirmaram passar por museu ou museus nesses itinerários e recordam seus nomes (58%), temos que: a maioria das pessoas (27%) citou o Museu de Arte da Bahia; em segundo lugar ficou o Museu Geológico da Bahia; em terceiro lugar o Museu Carlos Costa Pinto (17%); em quarto lugar o Museu de Arte Moderna (10%); empatados em quinto lugar o Palacete das Artes – Rodin, Instituto Feminino e Caixa Cultural⁴¹, todos com 6%; o sexto lugar pertence ao Museu de Arte Sacra, sendo citado por 2% dos entrevistados.



Gomes, 2016. No caminho

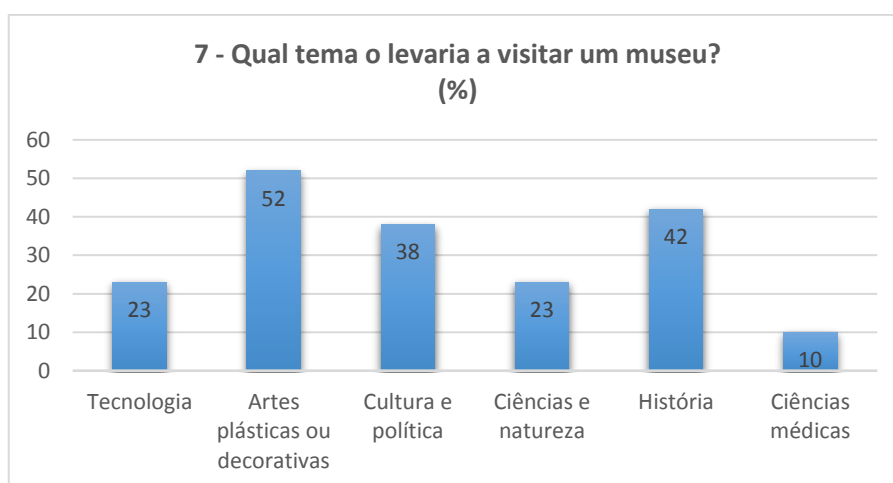
A sexta pergunta foi direcionada especificamente aqueles que conhecem museus, que já os visitaram e questionava se havia alguma coisa que não gostava em um museu. Nesse sentido 21% das pessoas diz não conhecer museu algum, mas, dos 79% das pessoas que respondeu positivamente, a maioria (29%) não se pronunciou quanto a algo que não goste em museus; 17% anuncia não gostar da linguagem complexa utilizada; 15% relata não gostar da quantidade de textos; 12% afirma não gostar das próprias exposições nos museus; e 6% afirma que não gosta dos temas.

⁴¹ Apesar de a Caixa Cultural não ser um museu, é para essa cidade um referencial em termos de exposições e em termo de aparelhagem cultural soteropolitana, pois, como pode ser percebido, é considerado um igual dentre os museus pelos entrevistados. E aqui, para efeitos desta pesquisa, respeitamos essa opinião, mas fazemos a ressalva técnica.



Gomes, 2016. Se conhece museus

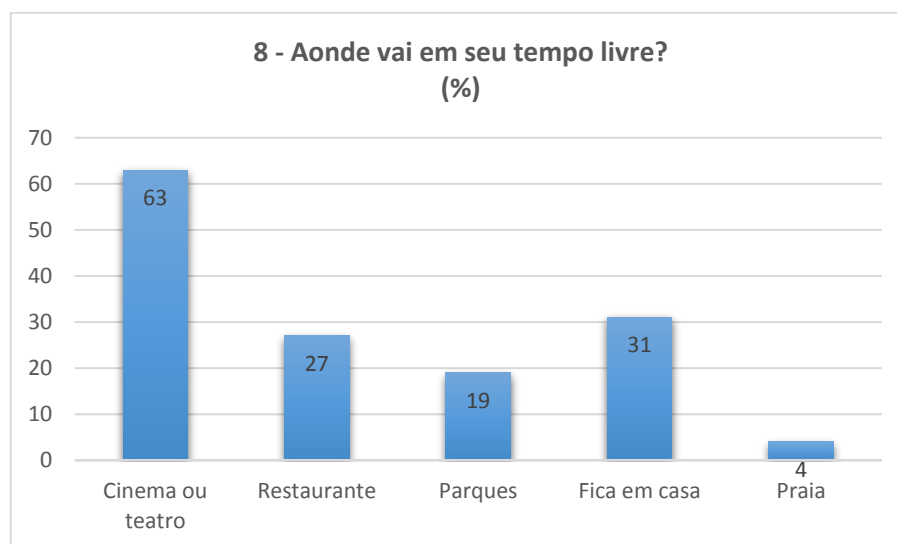
A sétima pergunta inquiri ao entrevistado a respeito de qual tema o levaria a visitar um museu. Assim, temos que o tema artes plásticas ou decorativas é o principal escolhido (52%); o tema história foi escolhido por 42%; segue-se a escolha pelo tema cultura e política (38%); em quarto lugar está empatado o tema tecnologia e ciências e natureza, com 23% cada; por fim, há o tema ciências médicas, com 10% da preferência dos entrevistados.



Gomes, 2016. Tema

A oitava pergunta interpela o entrevistado a respeito das atividades que pratica em seu tempo livre, que locais frequenta. Desse modo, a ampla maioria (63%) afirma que frequenta cinema ou teatro; em segundo lugar o que preferem fazer é, na realidade,

ficar em casa (31%); em terceiro lugar o não visitante vai a restaurantes em seu tempo livre (27%); a quarta opção mais votada foi ir a parques (19%); e 4% dos entrevistados alega que em seu tempo livre frequenta a praia.



Gomes, 2016. Tempo livre

A nona pergunta tem caráter subjetivo, novamente, nesse tipo de questionamento não há respostas pré-definidas para que o entrevistado escolha uma entre as demais e sim um espaço em branco para que registre opiniões com suas próprias palavras. Assim, foi interpelado quais mudanças considera que poderiam ser feitas para melhorar a experiência no museu. Assim, 73% responderam a esta questão e transcrevemos as respostas mais significativas e recorrentes abaixo:

“Horários incompatíveis com a minha jornada diária”

“Pouco amigável”

“Falta de tempo”

“Não tenho o hábito de visitar museus em minha cidade, apesar de visitar em outros locais”

“Falta alguma coisa, a vontade nós temos, mas falta coragem ou estímulo”

”Por não ser tão divulgado”

“Preguiça da distância”

“Falta de criatividade. Todos ficam concentrados num mesmo local e muito longe de minha casa”

“Falta vontade, estímulo”

“Tempo e dinheiro”

“Falta de variedade e visibilidade”

“Falta de mediador”

“Os deslocamentos e estacionamento”

A décima indagação faz questionamento a respeito do que motivaria mais o entrevistado a visitar museus. Em consequência, 83% dos indivíduos declararam suas opiniões, que vem arroladas e transcritas abaixo, refletindo aquilo de que sentem mais falta e mais os incomoda:

“As histórias”

“Para ver as artes da minha Bahia”

“Esculturas”

“Mais exposições itinerantes”

“Mais divulgação por parte do Estado, para a valorização desse meio de comunicação”

“Exposições mais criativas”

“Exposições mais interessantes, mais diversidade”

“Curiosidade. Falta dizer o que é um museu, falta divulgar”

“Exposições de artistas que gosto, exposições lúdicas”

“Tempo. Estar passando em frente”

“Mais divulgação, se fossem mais próximos e se o horário fosse mais flexível”

“Se houvesse exposição sobre capoeira eu iria”

“Exposições mais interessantes, como a da Antiga Salvador, que gostei muito”

“Mais exposições de arte local”

“Que houvessem museus próximos e que suas exposições não fossem iguais a outros museus”

“Curiosidade”

“Estar passando por perto”

“Divulgação mais evidente”

“Não tem museus na Cidade Baixa”

“Opções mais próximas a minha residência”

“Mais exposições de novos artistas”

“Criar mais atrativos, ser mais lúdico”

“Atrativos para pessoas da minha idade [até 15 anos]”

“Atividades mais divertidas”

“Exposições de artistas renomados internacionalmente”

“Atividades participativas”

“Abertura dia de domingo pela manhã”

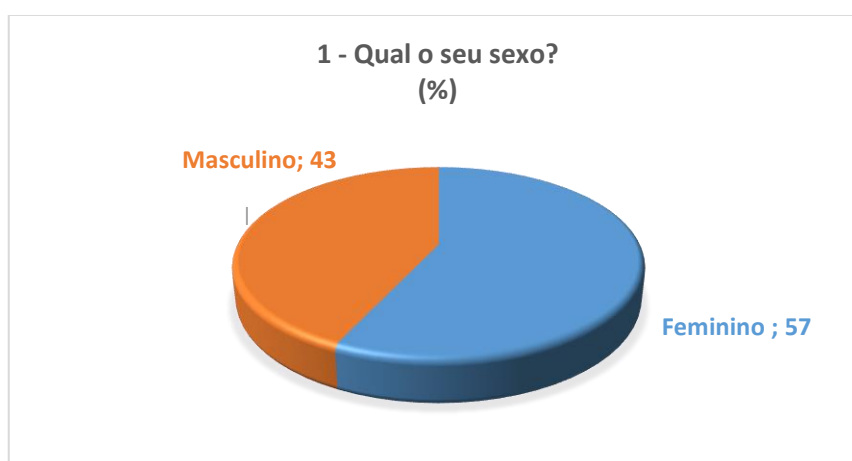
Diante dos dados apresentados, em resumo, podemos considerar que o não público médio do Museu de Arte da Bahia configura-se como: Mulher, com idade acima de 45 anos, tendo incompleto o curso de ensino médio. Sua faixa de renda é de 1 a 3 salários mínimos. Esse indivíduo não consegue se lembrar de passar por museu algum por seus caminhos para casa ou trabalho e, na realidade, ainda não teve a oportunidade de conhecer algum museu em Salvador. Apesar de em seu tempo livre costumar ir ao cinema ou teatro, ela se interessaria a visitar museus com atividades cujos temas sejam a respeito de artes plásticas ou decorativas.

4.3 O público e o não Público do Museu Eugênio Teixeira Leal – METL

4.3.1 – O Público do Museu Eugênio Teixeira Leal - METL

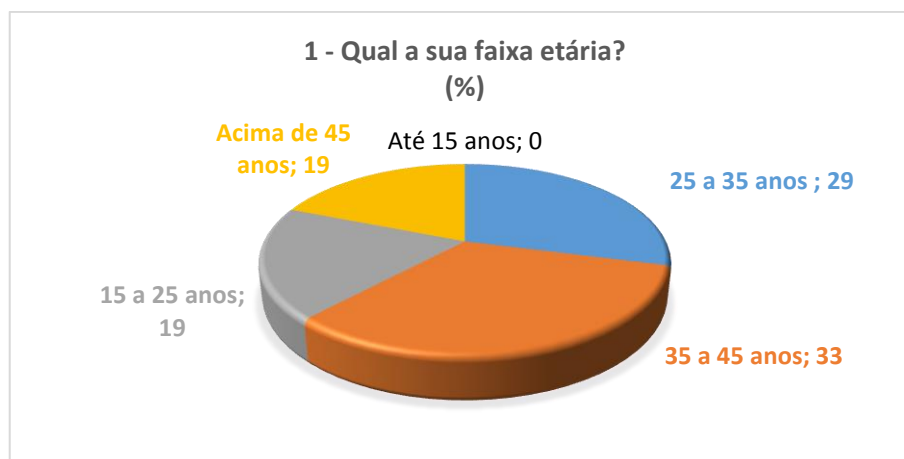
O Museu Eugênio Teixeira Leal também teve como público pesquisado, visitantes que foram convidados a participar da pesquisa antes de darem início à visita, a fim de que as respostas tivessem um aspecto mais generalizado sobre os museus da cidade como um conjunto e não particularmente sobre aquela instituição. Desse modo, apresentamos aqui a tabulação em gráficos sobre os dados coletados de acordo com a ordem das pesquisas do próprio questionário.

Para o grupo de visitantes, a primeira pergunta foi a respeito do sexo do entrevistado e nesse quesito concluímos que há uma pequena diferença entre os sexos feminino (57%) e masculino (43%):



Gomes, 2016. Gênero

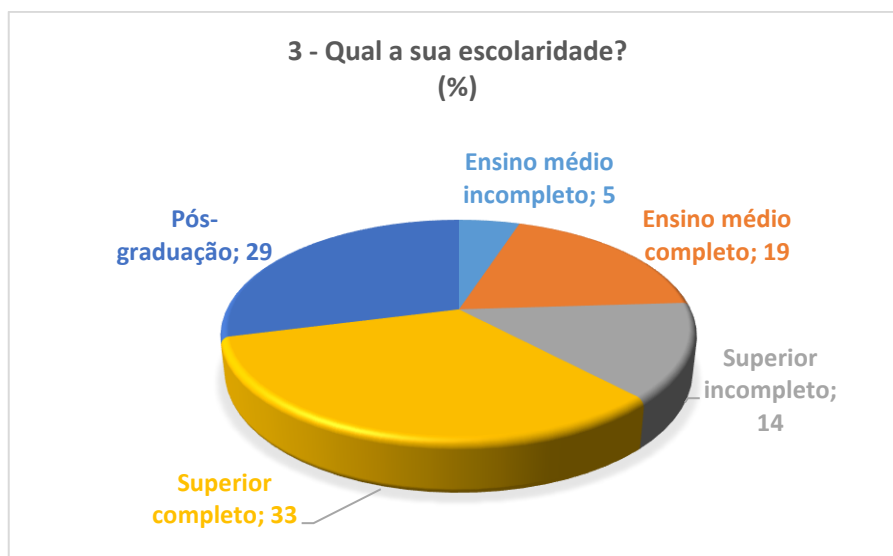
A segunda pergunta foi sobre a faixa etária do visitante e notamos que a faixa predominante é de visitantes entre 25 a 35 anos (29%), que representa o maior grupo de visitantes entrevistados e, conseqüentemente, encontrados no museu no período da pesquisa. Em seguida têm-se as demais faixas etárias de visitantes: com idade entre 35 e 45 anos (33%); segue-se em empate as faixas etárias de 15 a 25 anos e acima de 45 anos, ambas com 19%; por fim, a faixa etária de mais jovens, até 15 anos não obteve representante algum durante a pesquisa.



Gomes, 2016. Idade

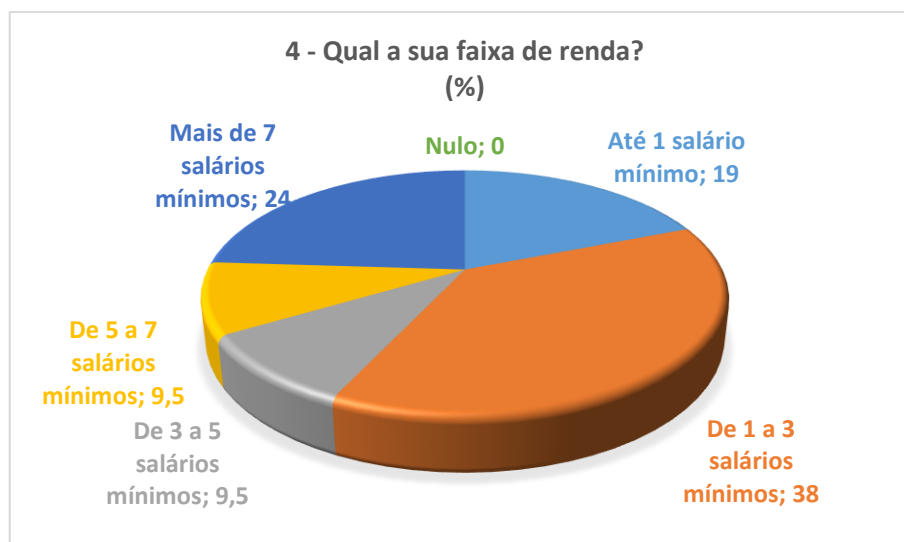
Assim como no caso do MAB, e principalmente, por ter sido aplicado questionários idênticos, esta também foi a primeira pergunta na qual o entrevistado se depara com a opção de não responder ou opta pelo item nulo.

A terceira pergunta foi a respeito da escolaridade dos visitantes do Museu Eugênio Teixeira Leal e observa-se que a maior parcela (33%) assume que tem nível superior completo. Em segundo lugar, temos os visitantes que declaram ter pós-graduação (29%), seguido pelos visitantes com ensino médio completo (19%), aqueles com nível superior incompleto (14%), e por fim aqueles que declaram ter o ensino médio incompleto (5%). No caso do METL, não houve entrevistados que deixaram em branco esta questão, assim, houve 0% de indivíduos que sentiram algum desconforto com a questão e preferiram abster-se da resposta.



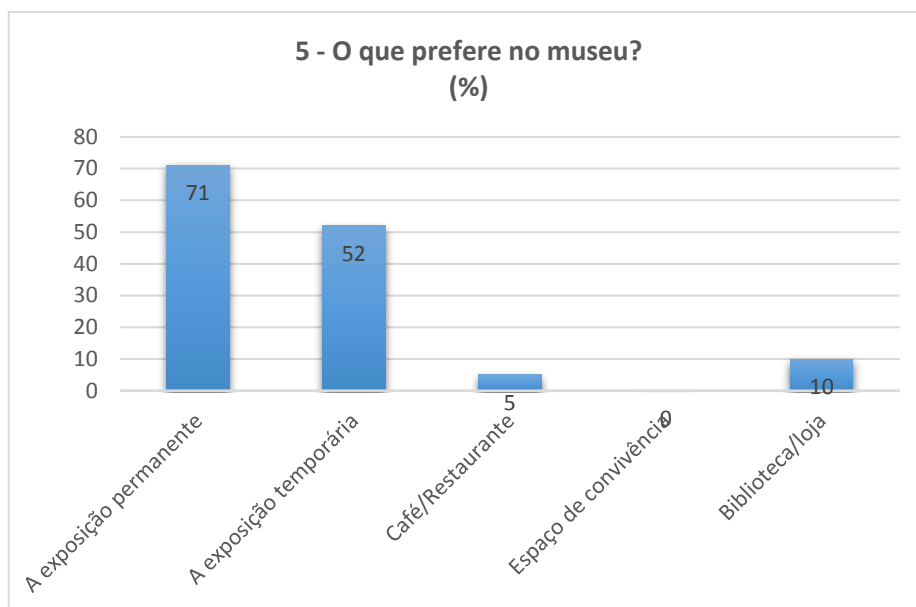
Gomes, 2016. *Escolaridade*

A quarta pergunta foi sobre a faixa de renda dos visitantes do METL. Dentre as respostas dessa questão, 38% dos indivíduos afirma que sua faixa de renda é de 1 a 3 salários mínimos; seguido por 24% dos entrevistados declara que tem como faixa de renda mais de 7 salários mínimos; em seguida, no terceiro lugar, há o grupo de visitantes que declara ter faixa de renda até 1 salário mínimo (19%); as opções de 3 a 5 e de 5 a 7 salários mínimos, ambas representam 9,5% dos entrevistados, empatando no quarto lugar. Por fim, é relevante ressaltar que, novamente, não houve registro de resposta nula, configurando 100% em obtenção de resposta e preenchimento da questão.



Gomes, 2016. Renda

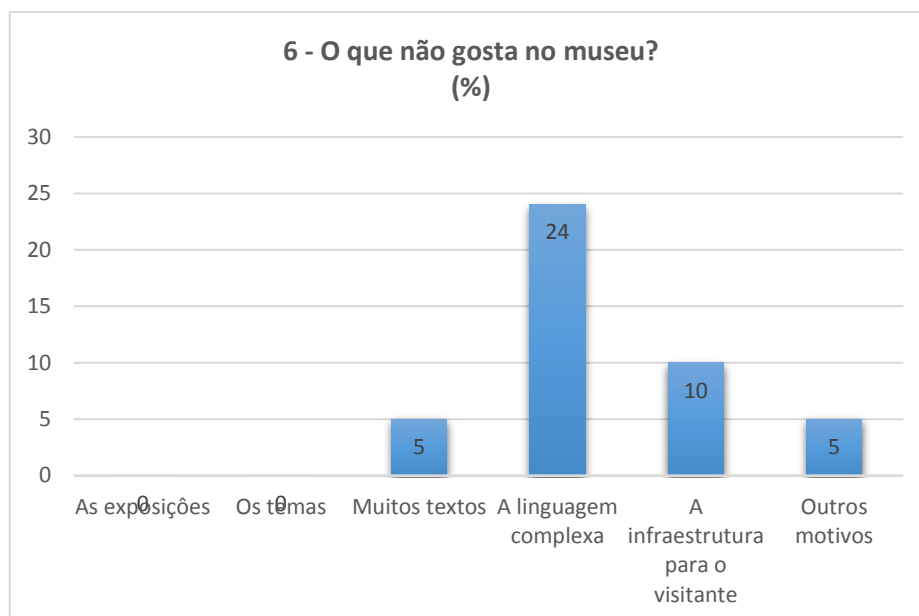
A quinta pergunta foi a respeito do que o visitante prefere no museu. Novamente, dentre as opções, havia itens que contavam com 2 preferência associadas. Desse modo, segundo as análises, o que os visitantes preferem mais no museu é a exposição de longa duração (71%), seguida pela exposição temporária (52%). Nota-se que estas foram as únicas opções que ultrapassaram 50% da preferência dos visitantes, pois as demais alternativas tiveram uma representação realmente inferior as duas primeiras: apenas 10% dá preferência ao espaço da biblioteca e loja e 5% para restaurante e café; o espaço de convivência teve 0% de representação entre as preferências dos visitantes.



Gomes, 2016. Preferências

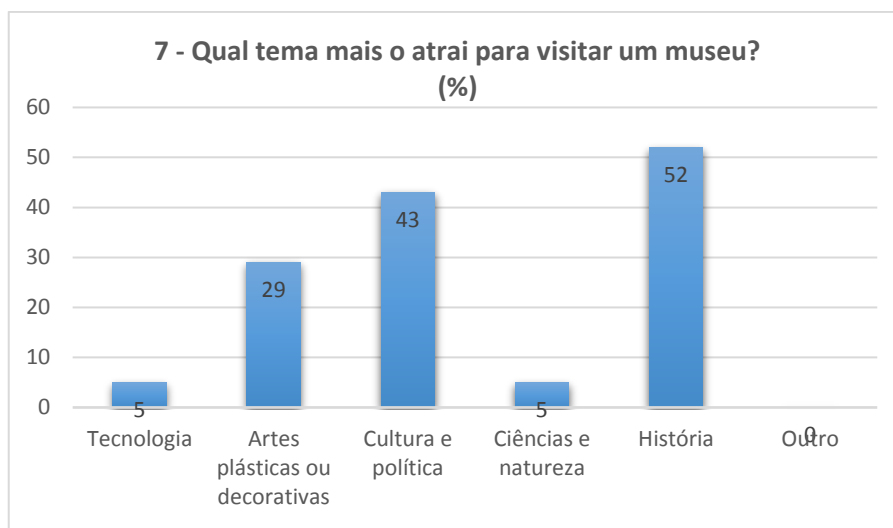
Assim como foi ressaltado na apresentação dos gráficos do Museu de Arte da Bahia, também ocorre o fenômeno da soma das porcentagens ultrapassar o 100% em alguns casos, nos quais deve-se que algumas perguntas, como esta, por exemplo, apresentam a possibilidade de múltiplas marcações, desse modo, uma mesma pessoa tem a possibilidade de marcar mais de uma opção.

A sexta pergunta trata do contrário, antagoniza a quinta e questiona o que o visitante não gosta no museu. Observa-se, portanto, com 24%, o que mais desagradou o visitante no museu é a linguagem complexa utilizada; em seguida, temos a desaprovação da infraestrutura oferecida ao visitante, mas com uma porcentagem bastante inferior (10%); o terceiro registro trata dos temas utilizados e empatando com o item outros motivos (que será esmiuçado na décima questão), ambos com 5% cada. Quanto ao item exposições, teve 0% de adesão.



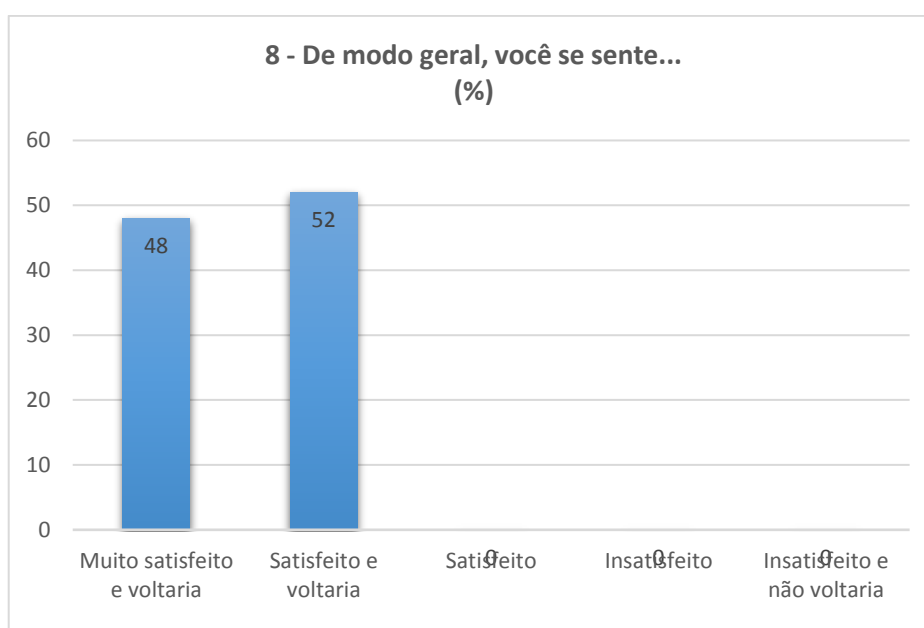
Gomes, 2016. Não preferência

Na sétima questão é solicitado ao visitante que identifique, dentre as opções, o tema que mais o atrai a visitar museus. A maioria deste grupo de visitantes concorda que o tema história é o mais interessante (52%); em seguida, temos o tema cultura e política com 43% das preferências; o tema artes plásticas ou decorativas resultou em 29%; em quarto lugar, empatam os temas tecnologia e ciência e natureza, cada um com 5%. O item outro não foi assinalado por visitante algum, tendo resultado em 0%. Nessa questão, para além de o visitante ter múltiplas escolhas, também havia o campo reservado para que o próprio entrevistado sugerisse um tema que fosse de seu agrado, desse modo, não houveram sugestões de outros temas para esta questão.



Gomes, 2016. Atração 2

A oitava pergunta deseja saber a respeito de como o visitante se sente em relação ao museu, de modo geral, levando em consideração todos os aspectos, positivos ou negativos. Os entrevistados, de maneira inédita, até então, disseram-se em maioria que se sentiam satisfeitos e voltariam (52%) a outra parte disse se sentir como muito satisfeito e voltaria (48%). As demais opções – satisfeito, insatisfeito e insatisfeito e não voltaria – não obtiveram voto algum, equivalendo a 0% dos indivíduos.



Gomes, 2016. Sensação 2

A partir da nona pergunta, serão questionamentos com o caráter de resposta subjetiva, ou seja, no qual o visitante tem livre expressão de sua opinião, sem opções pré-estabelecidas.

Assim, indagou-se ao visitante quais mudanças poderiam ser feitas para melhorar a sua experiência no museu. Nem todas as pessoas entrevistadas fizeram uso deste espaço. No entanto um número maior do que os entrevistados do Museu de Arte da Bahia se pronunciaram, 57% registrou alguma mudança que desejaria que ocorresse, e algumas das respostas dadas foram transcritas abaixo:

“Explorar as novas tecnologias nas exposições e a possibilidade de utilizar uma coisa antiga”

“Deixar o visitante mais à vontade”

“Ser mais ventilado”

“Ventilação”

“Mais variedades de exposições”

“Eu visitá-lo mais vezes”

“Mais atividades, pauta mais ampla, maior divulgação”

“Material para divulgação do museu”

A décima pergunta também tem o mesmo caráter subjetivo e é um complemento à sexta questão (6- O que não gosta no museu?), neste espaço o visitante explica mais detalhadamente sobre aquilo que o incomoda no museu. A média de respostas foi de 48% das pessoas soube ou desejou fundamentar tal aspecto. Novamente, um valor maior do que o valor aferido no Museu de Arte da Bahia, mas de modo geral, os registros são da seguinte maneira, de acordo com transcrição que segue:

“Os textos estão dispostos ou muito alto ou muito baixo. A quantidade de informações poderiam ser mais práticas”

“A linguagem complexa dificulta a leitura da obra”

“A linguagem complexa pode dificultar o entendimento para leigos”

“Uma linguagem mais clara, voltada às faixas etárias dos visitantes”

“Uma linguagem mais clara facilita o aprendizado dos alunos em séries iniciais”

“Pelo motivo exposto acima (falta de divulgação) as pessoas não são incentivadas a ir a museus e valorizá-los, a buscar novas exposições e faltam ações para aproximar a população da cultura artística dos museus”

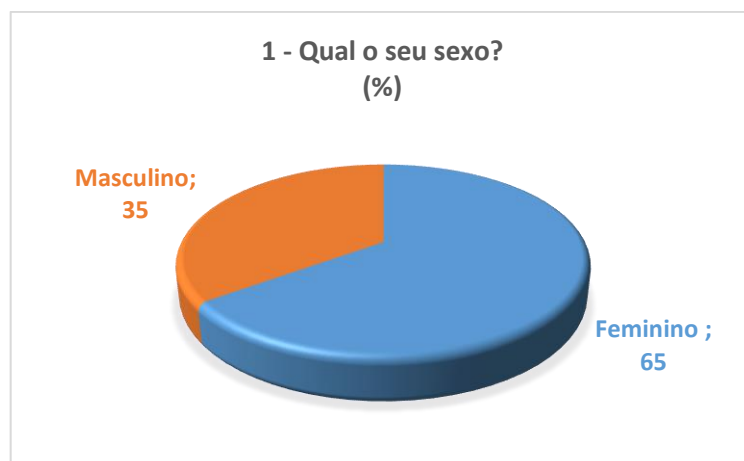
“A falta de climatização constitui tanto um incômodo para o mediador quanto para o visitante”

Diante dos dados apresentados, em resumo, podemos considerar que o visitante médio do Museu Eugênio Teixeira Leal se configura como: Mulher, idade entre 35 a 45 anos, com escolaridade de nível superior completo, com renda de 1 a 3 salários mínimos. Sua preferência no museu é pela exposição de longa duração, mas a desagrada a linguagem complexa que costuma encontrar. O que mais a atrai para visitar um museu são as temáticas ligadas a história, sentindo-se satisfeita com o museu e voltaria a ele.

4.3.2 – O Não Público do Museu Eugênio Teixeira Leal - METL

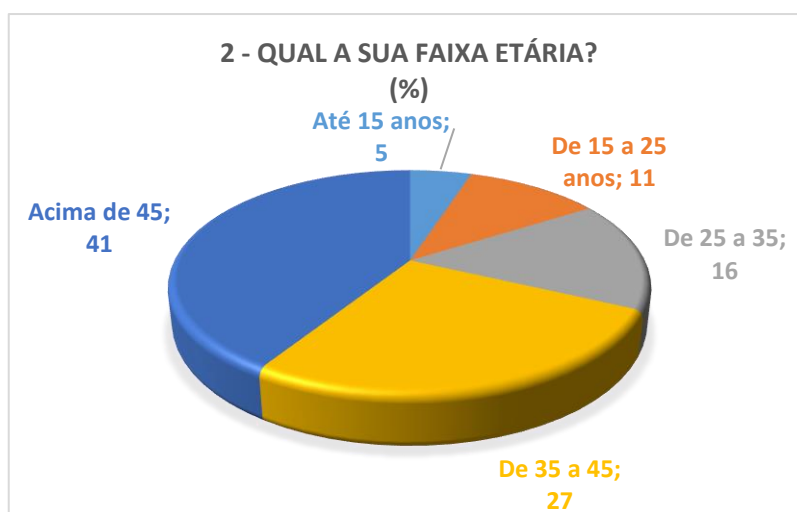
Para o grupo de não visitantes do Museu Eugênio Teixeira Leal, foram feitas diferentes indagações com relação aos seus visitantes, porém as mesmas indagações feitas aos não visitantes do Museu de Arte da Bahia. Com o objetivo de tornar possível a comparação dos resultados, chegando a denominadores comuns – que serão apresentados posteriormente na conclusão deste trabalho.

A primeira trata-se de questionar o sexo do entrevistado. Tal questão teve como resultados que 65% dos entrevistados são do sexo feminino e 35% são de indivíduos do sexo masculino.



Gomes, 2016. Gênero 2

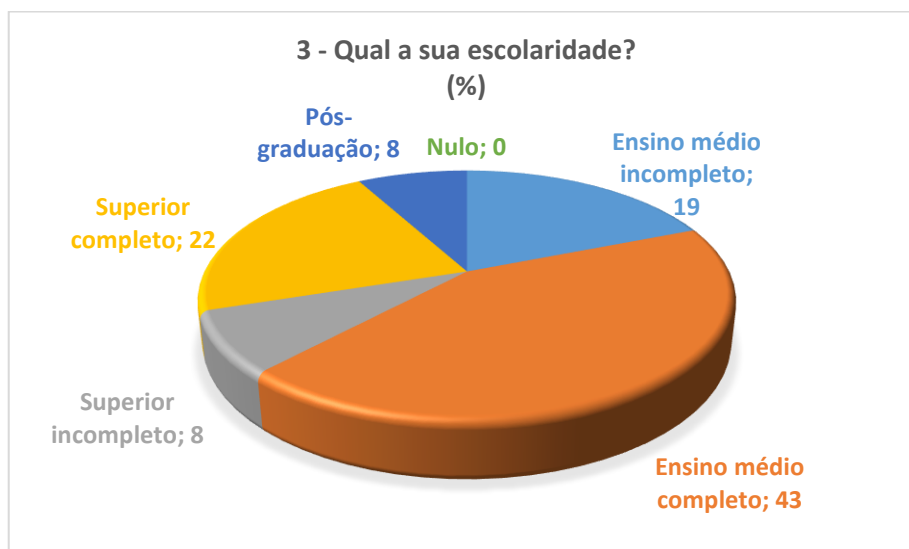
A segunda pergunta buscou identificar a faixa etária do grupo de não visitantes do METL, no que se observou que a maior parcela pertence a faixa de acima de 45 anos (41%), em segundo lugar a faixa entre 45 a 45 anos (27%), depois tem a parcela com idade entre 25 a 35 anos (16%), seguido pelo grupo de faixa etária de 15 a 25 anos (11%) e por último, a parcela com menor representatividade nesse grupo de entrevistados são as pessoas abaixo de 15 anos (5%).



Gomes, 2016. Faixa etária 2

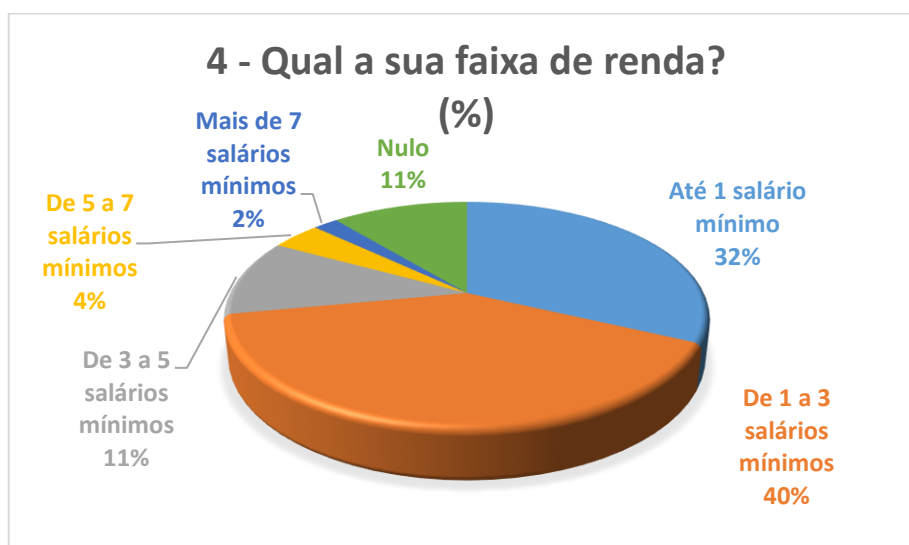
A terceira pergunta trata da escolaridade dos entrevistados e a maior parcela declara que possui o ensino médio completo (43%); depois temos o grupo que possui ensino superior completos, com 22%; após, o ensino médio incompleto soma o valor de 19%;

após há o grupo que apresenta ensino superior incompleto e o grupo que possui pós-graduação, ambos com 8% cada um.



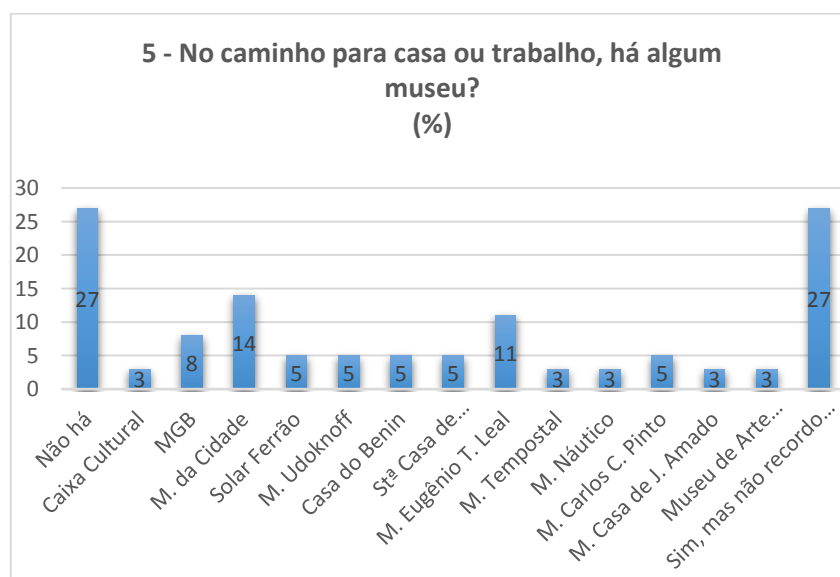
Gomes, 2016. Escolaridade 2

A quarta pergunta trata-se do conhecimento da faixa de renda desse grupo. Contatou-se que a maior parcela afirmou que a faixa de renda é de 1 a 3 salários mínimos (40%), em segundo lugar, a faixa até 1 salário (32%); em terceiro lugar, há a faixa de 3 a 5 salários mínimos (11%); seguidamente, há o grupo de 5 a 7 salários (4%); e após, há a faixa de mais de 7 salários (2%). Houve um total de 11% de abstenção a declaração da faixa de renda, ou seja, pessoas que preferiram não fornecer tal dado.



Gomes, 2016. Renda 2

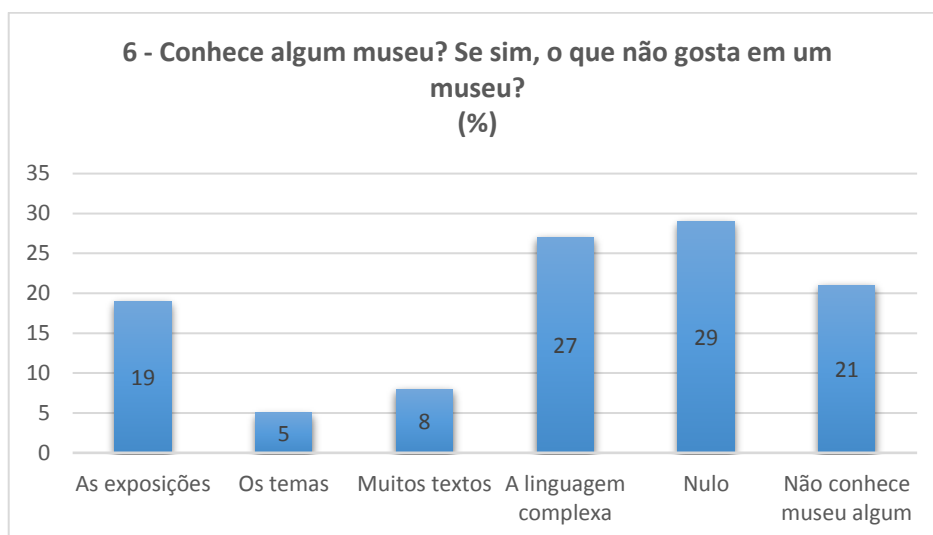
A quinta pergunta foi a respeito da ciência da existência de algum museu no caminho do entrevistado para casa ou para o trabalho. Sobre isso, a maioria dos indivíduos respondeu não haver museus nesses trajetos (27%); uma parcela igual respondeu que sim, passava por alguma instituição museológica, porém não recordava o nome (27%); por outro lado, dentre as pessoas que afirmaram passar por museu ou museus nesses itinerários e recordam seus nomes (46%), temos que: a maioria das pessoas (14%) citou o Museu da Cidade; em segundo lugar ficou o Museu Eugênio T. Leal (11%); em terceiro lugar o Museu Geológico da Bahia (8%); em quarto, empatados, cada um com 5%, temos Solar Ferrão, M. Udoknoff, Casa do Benin, St^a Casa de Misericórdia, e M. Carlos Costa Pinto; empatados em quinto lugar temos M. Tempostal, M. Náutico, M. Casa de J. Amado, M. de Arte Moderna e Cixa Cultural, cada um deles soma 3% os entrevistados. Novamente, é importante ressaltar que a Caixa Cultural não é um museu, mas a população o reconhece como tal e para todos os efeitos, esta pesquisa respeita essa categoria popular, em função de ter demonstrado estar presente no pensamento das pessoas em Salvador.



Gomes, 2016. Há museus?

A sexta pergunta foi direcionada especificamente aqueles que conhecem museus, que já os visitaram e questionava se havia alguma coisa que não gostava em um museu. Nesse sentido 21% das pessoas diz não conhecer museu algum, mas, dos 79% das pessoas que respondeu positivamente, a maioria (29%) não se pronunciou quanto a

algo que não goste em museus; 27% anuncia não gostar da linguagem complexa utilizada; 19% afirma não gostar das próprias exposições nos museus; 8% relata não gostar da quantidade de textos; e 5% afirma que não gosta dos temas.



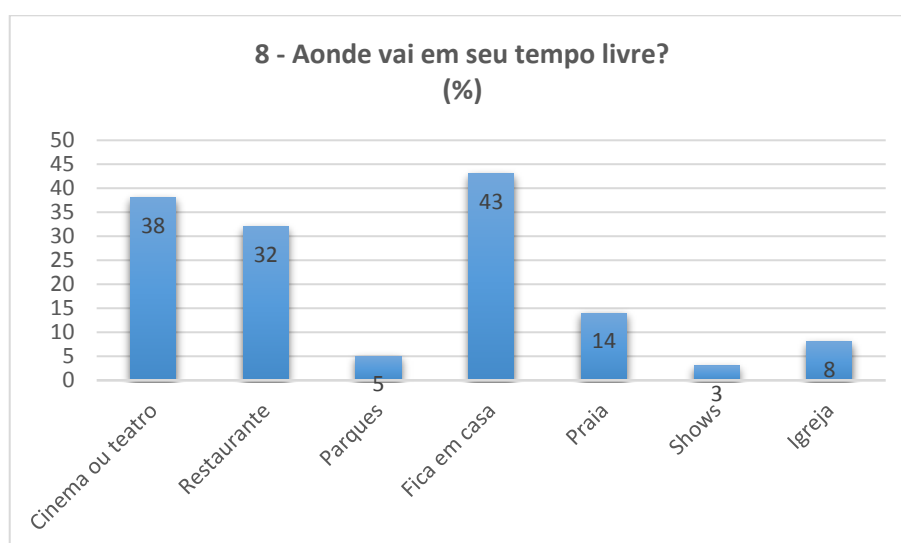
Gomes, 2016. *Conhece museus 2*

A sétima pergunta inquiri ao entrevistado a respeito de qual tema o levaria a visitar um museu. Assim, temos que o tema artes plásticas ou decorativas é o principal escolhido (38%); o tema história foi escolhido por 35%; segue-se a escolha pelo tema cultura e política empatado com o tema ciências médicas (32% cada um); em quarto lugar está o tema tecnologia, com 24%; por fim, há, com 16% da preferência dos entrevistados a escolha do tema cultura e política.



Gomes, 2016. O que o levaria 2

A oitava pergunta interpela o entrevistado a respeito das atividades que pratica em seu tempo livre, que locais frequenta. Desse modo, a maioria (43%) afirma que fica em casa em seu tempo livre; em segundo lugar o que preferem fazer é, na realidade, ir ao cinema ou teatro (38%); em terceiro lugar o não visitante vai a restaurantes em seu tempo livre (32%); a quarta opção mais votada foi ir a praia (14%); 5% dos entrevistados alega que em seu tempo livre frequenta a parques. O não público do METL, na opção outros sinalizou outras atividades que têm em seu tempo livre: igreja (8%) e concertos (3%)



Gomes, 2016. Tempo livre 2

A nova pergunta tem caráter subjetivo, novamente, nesse tipo de questionamento não há respostas pré-definidas para que o entrevistado escolha uma entre as demais e sim um espaço em branco para que registre opiniões com suas próprias palavras. Assim, foi interpelado quais mudanças considera que poderiam ser feitas para melhorar a experiência no museu. Assim, 86% responderam a esta questão e transcrevemos as respostas mais significativas e recorrentes abaixo:

“Não tenho interesse”

“Faltam horários compatíveis”

“Não sou muito ligada a museus, prefiro cinema”

“Falta tempo”

“É sempre deixado como última opção, não temos o hábito”

”Visito mas só quando preciso levar minha filha”

“As vezes a falta de tempo, e também por alguns serem pagos e os horários”

“Alguns temas não me interessam”

“Nada me interessa”

“Acho muito chato”

“Falta de divulgação”

“O público alvo são os turistas, é uma política estrangeira”

“Quando não estou trabalhando posso ir, mas os museus estão fechados”

“Moro longe do cenário cultural, alguns museus não renovam a exposição”

“A má recepção”

A décima indagação faz questionamento a respeito do que motivaria mais o entrevistado a visitar museus. Em consequência, 84% dos indivíduos declararam suas opiniões, que vem arroladas e transcritas abaixo, refletindo aquilo de que sentem mais falta e mais os incomoda:

“Localização mais segura e horários mais estratégicos”

“Algum trabalho que tivesse teor para ajudar crianças carentes”

“Poderia ter exposições mais criativas e voltadas para a população mais carente”

“Poder conhecer coisas diferentes”

“A gratuidade facilitaria a ida aos museus; os museus deveriam ficar abertos por mais tempo”

“Mudança de horário, por que a maioria só fica aberto durante o dia”

“Ter mais conhecimento sobre os museus”

“A distância, o transporte, os temas”

“Não vejo incentivo das autoridades”

“Os estudos da minha filha”

“Quando tiver exposição de tecnologias”

“Coisas para crianças”

“Mais alegria”

“Propaganda, divulgação, variedade dos temas”

“Mais incentivo, existe alguma propaganda que incentive a visitaçã?”

“A renovação da exposição e a mediação devem ser melhoradas”

“Horário de funcionamento”

“Atrativos nas exposições, especialmente com temas culturais”

“Convite”

“Tenho afinidade com a área de construção civil, seria interessante visitar museus que realizam exposições voltadas a mesma”

“Divulgar mais os temas, abrir aos domingos e interagir mais com outras artes”

“Divulgação nas mídias sociais dos acontecimentos”

“Uso de tecnologias que aproximassem/interagissem re-significando a experiência com o objeto exposto”

Diante dos dados apresentados, em resumo, podemos considerar que o não público médio do Museu Eugênio Teixeira Leal configura-se como: Mulher, com idade acima de 45 anos, tendo completado o curso de ensino médio. Sua faixa de renda é de 1 a 3 salários mínimos. Esse indivíduo não consegue se lembrar de passar por museu algum por seus caminhos para casa ou trabalho e, na realidade, ainda não teve a oportunidade de conhecer algum museu em Salvador. Apesar de em seu tempo livre costumar ir ao cinema ou teatro, ela se interessaria a visitar museus com atividades cujos temas sejam a respeito de artes plásticas ou decorativas.

CAPÍTULO 05

Considerações Finais

O objetivo maior desse trabalho foi o de identificar, analisar e comparar o público dos museus da cidade através do público e do não público do Museu de Arte da Bahia e do Museu Eugenio Teixeira Leal, buscando compreender melhor a respeito dos motivos que levam estes quatro grupos, a princípio tidos como distintos, a visitar ou não museus; para tanto, o campo de estudo, pesquisa e investigação foi a cidade de Salvador-BA.

O ponto de partida para esta motivação foi basicamente o fato de observar-se, tanto através de empirismo quanto através de relatos de profissionais da área museológica, profissionais que trabalham com museus e visitantes, quanto de pesquisas e trabalhos devidamente publicados em revistas, anais, encontros e eventos de modo geral, que reforçam a nossa percepção de que os museus estão aquém do que precisam e desejam em questão de visitação da população.

Em outras palavras há, da parte desta pesquisa, uma inquietação com o número de visitantes estar substancialmente abaixo do que se deseja, o que significa, por sua vez, que há uma grande parcela da população que não se sente à vontade, que não se sente “convidada” a adentrar nestas instituições, ainda que se considere que há indivíduos que não apreciam museus e isso é algo que pode ser perfeitamente aceitável de nossa parte.

O que nos desconforta é que muitas instituições permanecem com as mesmas abordagens e estratégias por demasiado tempo e acabam por não se dar conta dessa larga parcela da população que está deixando de ter nos museus uma oportunidade de fruição e de reflexão sobre si e sobre outrem. E isso carece de ser contornado; afinal os museus têm, dentre seus principais objetivos e motivos de ser, a preservação, pesquisa e divulgação do acervo, das culturas e de seus processos e sistemas resultantes.

Por sua vez, esta questão pode ser contornada se as instituições tiverem as ferramentas próprias e necessárias e dentre elas, a pesquisa de público figura como uma das mais estratégicas e eficientes quando se deseja – e espera-se que uma instituição íntegra deseje – responder a questões como: por que será que mesmo passando na porta dos museus, há tantas pessoas que não se interessam em visitá-los?

Por que será que as exposições museológicas, que são uma ponte ente o homem e seu patrimônio cultural, uma ponte entre o homem e seu igual e ao mesmo tempo, entre seu diferente, seu único, não exercem sobre a população essa força gravitacional que os profissionais da área tanto desejam?

E se não for a exposição a fazer essa ponte, o que será? Afinal, é importante aferir as técnicas expositivas, pois “a exposição é a forma mais difundida e aceita de comunicação entre os museus e o público” (Cury, 2006). Ainda que a exposição museológica seja foco de análises, não são tantos quanto seria suficiente para elucidar tal problemática em nossa área de estudos.

O Instituto Brasileiro de Museus (2011) afirma categoricamente que o hábito de frequentar museus precisa ser cultivado ao longo da vida e desde os primeiros anos, tanto no seio escolar, quanto familiar. Isso significa que é elementar fomentar uma formação que valorize os bens culturais musealizado.

Apesar da pertinência de fornecer aos indivíduos as devidas possibilidades de adquirir e absorver tal formação, com esta pesquisa confirmaram-se algumas hipóteses, inclusive aquela que supunha que os visitantes têm desgostos com relação aos museus, decorrente da também constatada parca atenção que é ofertada aos visitantes e aos não visitantes, que se sentem “desamparados” nas exposições. Temos os visitantes “órfãos” das equipes dos museus. Não pudemos perceber uma adequada manutenção no relacionamento dos museus com os visitantes e principalmente com os não visitantes.

As instituições museológicas de modo geral, não sabem quem são seus visitantes e o que pensam da experiência vivida nos museus. E quanto aos não visitantes, é mais

taxativo ainda, pois não há em instituição alguma – que tenha respondido a esta pesquisa – ações voltadas a este parâmetro.

Responder a estas questões, sem dúvidas, não é uma tarefa simples e rápida, porém, tampouco é inexecutável. Para tanto, é importante que as instituições voltem uma parcela de suas atenções a estes fatores de aproximação e afastamento do público, pois apenas o tradicional preenchimento do livro de visitas ou do livro de sugestões não é suficiente, nem mesmo considerando que haja a devida análise e estudo das informações contidas nestes documentos – apesar de nem mesmo esse ato aparentemente básico ser costume de nossas instituições, pelo menos é o que a prática nos mostra, pois as mesmas situações são recorrentes ao longo dos períodos de avaliação e isto pode ser facilmente constatado por aquele que dedique alguns momentos de leitura a estes instrumentos de comunicação do público para com o museu.

Assim, considerando que as pesquisas sobre as quais nos debruçamos atualmente não sejam suficientes e baseando-nos principalmente no estudo feito pelo IPHAN e IBRAM, que são as referências mais atuais em nosso país, esta pesquisa pretendeu alargar horizontes com informações a respeito do público e do não público em Salvador, juntando, pela primeira vez, ambos os públicos e considerando o não público como uma parcela maior da população que chamamos de público em potencial.

Sem esquecermo-nos de que questões mais profundas do que os fatores geracionais como idade, estudo ou renda precisam ser levados em consideração, adicionamos a esta pesquisa fatores subjetivos como bem-estar, opiniões e sugestões para servir de norte a futuras ações das instituições museológicas, que de posse destes dados, podem formular mais exatamente o perfil de seu público e não público, potencializando o raio de atuação dos museus

Não se considera como um cenário ideal apenas a ampliação da visitação dos museus, em que o número tenha um aumento considerável, a linha de pesquisa desta investigação busca incluir a possibilidade de fidelização desse público novo para além do público atual, com a intenção de que esse grupo de pessoas que visita museus

sinta-se mais estimulada a continuar voltando, estimular que hajam experiências renovadas e intensificadas com o patrimônio musealizado, partindo do princípio de que os museus são instituições que buscam a valorização cultural.

O museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, estuda, expõe e transmite o patrimônio material e imaterial da humanidade e do seu meio, com fins de estudo, educação e deleite (ICOM, 2007)

Ao longo desta pesquisa confirmou-se também a hipótese de que esta atual estratégia de comunicação museológica é pouco eficiente, por ter como público alvo efetivamente o público que já é frequentador dos museus, ou pelo menos é isso que ocorre, vez que os entrevistados do grupo de não público, mesmo estando frente a um museu, não tinha conhecimento desse fato, ou seja, não tinham ideia de que ali existia um museu, e isso ocorreu na grande maioria das vezes

Assim, demonstrou-se o ponto de vista no qual a estratégia de marketing dos museus está descompassado, pois é programado apenas para aquele visitante tradicional. O não público não é buscado ou estimulado, não recebe, muitas vezes, a devida relevância e dessa forma, ele segue alheio aos museus e ao patrimônio que se encontra sob a guarda destes. Contudo, levando-se em consideração a natureza destas instituições, era de se esperar que ambas as trajetórias fossem convergentes e não divergentes, como percebido.

Apesar de se evitar a chamada generalização das situações, e acreditarmos que o conhecimento absoluto é uma quimera, temos que nos preocuparmos incomumente, pois na pesquisa que foi feita com os museus de Salvador, nenhum afirmou realizar ações voltadas ao não público. Mas por que motivo a grande parcela da população que não visita museus não é alvo destas instituições? Esta questão é resultado de uma pesquisa secundária desta investigação e não foi respondida, resultando em mais hipóteses para serem elucidadas no futuro, possivelmente por outra investigação.

Mas incrementar as ações de alcance ao público e ao não público é uma das consequências do estudo desses públicos, dos fatores responsáveis por esse

afastamento crescente, um estudo que pense novas abordagens expositivas, focos de interesse, que propicie a difusão do conhecimento que os museus geram e abrigam e que estimule sua apropriação pela sociedade.

Os museus são ferramentas de intermediação e troca de conhecimentos. É um laboratório social, cuja relação mais íntima se dá com o patrimônio, a cultura e preservação deste, sempre criando pontes de vias duplas para os indivíduos de nossa sociedade.

E a sociedade soteropolitana, que conta com um número alto de museus - a terceira cidade com mais instituições no Brasil - e com grande concentração populacional, tem, por outro lado, um baixo índice de visitação a estas instituições. Demonstrando, mais uma vez, a relevância de tal estudo nesse local. Ainda, ao considerarmos também o alto índice de analfabetismo e de violência que tem a capital baiana, podemos dar maior relevância a este e a qualquer estudo que promova a disseminação das artes e da cultura, pois estes são fatores que inspiram a reflexão e a tolerância para com as diferentes realidades de grupos sociais e como consequência, os níveis de analfabetismo, violência e outros tendem a diminuir, como um exercício pela convivência tolerante, saudável, respeitável e afetuosa.

O resultado da pesquisa demonstra que é importante se pensar em estratégias novas – e para instituições que não elaboram planejamentos neste sentido, é pertinente providenciar e começar a atuar, pois os resultados são bastante inequívocos: há ruído na linha de comunicação entre os museus e o público, e há bastante rumor quanto ao não público, bem, nesse caso, em que não há linha de comunicação, e teme-se que haja desconsideração em alguns casos.

O empirismo que muitas vezes rege a relação dos museus com o público advém de um momento do relacionamento completamente diferente. O público permanece sendo tratado com ações instintivas e rasas, insuficientes para lidar com o perfil do público que temos hoje. O público se pergunta: Mais do mesmo? Não, obrigado.

Esse relacionamento precisa de manutenção, se o parceiro (museu) não inovar, não surpreender, não mantiver a sedução, o outro (público) vai se cansar, se entediar e virar as costas. Afinal, não podemos negar o apelo social que um cinema, uma praia,

parques, enfim, exercem sobre as pessoas. Os museus precisam manter a chama acesa, para, assim, preservar o setor museológico charmoso e envolvente. Museus não devem ser apenas para os letrados e acadêmicos, os museus devem ser um pouquinho de cada um de nós e assim, ser para todos.

Em 1988, Varine-Bohan já refletia a respeito do potencial museológico de contribuir para todo tipo de desenvolvimento estar se perdendo em métodos, práticas e teorias defasadas e repetitivas, e nós concordamos, afinal, um museu sem público é um cemitério onde o patrimônio jaz debelado.

E se faz mister retornar até o prelúdio das coleções, até a gênese dos museus para nos lembrarmos do contexto do perfil adquirido por estas instituições, do perfil social, político e econômico. Para aqueles que não são necessariamente museólogos ou que não estão familiarizados com essa história, esse conhecimento é fundamental para compreender a contemporaneidade museológica, na construção do que é hoje, dos por quês e razões.

Compreender que, como uma fina poeira decantada sobre os museus, esse comportamento seletivo e quase segregacionista ficou entranhado tanto na mente dos gestores quanto na mente do público, como uma herança, de geração a geração. E, de alguma forma, foi sendo aceito e perpetuado até os dias atuais.

Mesmo atualmente, muitos museus, inclusive, mantêm um discurso tal que exulta os vencedores, que exulta a história oficial, mais uma vez sendo ferramentas daqueles que estão no poder, contribuindo para a manutenção do sistema, do status quo. E de diversas outras formas os métodos, práticas e teorias já defasadas vão sendo perpetuadas na constante disputa dos museus entre atenções e títulos. Portanto, a importância de se conhecer essa gênese, para a devida compreensão da contemporaneidade e para as devidas ações que venham de encontro a esse comportamento secular, de instituições que não são tão abertas ao público e nem estão tão ao serviço da sociedade quanto deveriam ou quanto gostaríamos.

Percebe-se que, apesar dos encontros, das cartas, das mesas redondas, particularmente mais ativas a partir da década de 70, a postura foi modificada em

alguns aspectos, sim, porém nesse que nos concerne aqui, a alteração não é suficiente para alcançar os resultados almejados, principalmente pela população que não se sente à vontade o suficiente para apoderar-se desses espaços. É importante que tais ações, encontros, seminários, enfim, continuem a acontecer e que não considerem que esse assunto esteja debatido o suficiente, pois vemos a olhos nus que muito precisa ser elaborado nesse sentido.

Inclusive por que a própria população tem um nível de esclarecimento, de exigência e de crítica maiores com relação a estas temáticas do que tinham nos primórdios, quando iam admirar aquelas coleções principescas com uma deferência imensa. Não afirmamos, no entanto, que hoje não haja fascinação ou que não deva haver, ela é indispensável. Não obstante, tal admiração precisa ser recíproca: o indivíduo achar o museu admirável e o museu tratar o indivíduo como alvo fundamental de suas ações, dessa forma, revertendo o cenário no qual o museu passasse a ser palco de diálogos e não apenas local para monólogos.

Para além deste agravante geracional das coleções e de museus no Brasil, temos outra questão que foi foco nessa pesquisa: a acessibilidade a estas instituições. Em nosso país, os museus sofrem um fenômeno de concentração geográfica, ao qual demos o nome de cinturão museológico: há uma densidade museológica, na qual estas instituições se aglomeram na faixa litorânea e principalmente nas regiões nordeste, sudeste e sul. Dentro destas regiões, há pequenos cinturões, que por sua vez, traz os museus concentrados fortemente nas grandes capitais. Essas regiões acumulam mais de 80% dos museus do Brasil.

A acessibilidade aos museus no Brasil é preocupante e em Salvador, temos situação bastante semelhante, pois neste caso concentram-se, no Centro Histórico da cidade, que no princípio foi o centro nervoso, social, comercial e cultural da capital soteropolitana. Atualmente, é uma testemunha dessa história e notável pela concentração não mais de moradores, porém, de estabelecimentos turísticos, de entretenimento, comércio e, como dito, cultura – com a maioria dos museus da cidade.

As demais instituições encontram-se ainda na periferia deste Centro Histórico, ao longo do caminho que leva ao cartão postal do Farol da Barra. E para além deste fator

geográfico, foi constatada grande deficiência que estes museus apresentam em relação aos diversos aspectos relativos a acessibilidade para o público em Salvador.

Essa dificuldade existe para todas as faixas etárias, desde a mais tenra idade até a mais avançada, os jovens também encontram dificuldades, até mesmo para localizar as instituições, que não apresentam boa e suficiente divulgação de suas posições. Por diversas razões, umas justas, outras não, e este é o cenário identificado por esta pesquisa. Assim, nos resta perguntar com mais preocupação: Museus, quem consegue desfrutar de ti e quais os motivos?

Vimos bons exemplos do fazer museológico que procura reverter esta realidade e sempre há tempo para inspirar-se em boas ações: museus da Europa, da América do Norte e Sul, o Ocidente tem casos de sucesso, nos quais a visitação melhorou, mas como reflexo da mudança de postura das próprias instituições, que passaram a investir mais na relação com o público. E não trata-se, aqui, de investimentos financeiros mas sim investir atenção, afeto, empatia e carinho para o público tem poder de transformação enorme e suficiente para que a situação melhore consideravelmente.

Cada vez mais vivemos em uma sociedade na qual o individualismo impera: cada vez precisa-se menos dos outros. Até mesmo para saber aonde ficam determinados lugares, cada um tem seu próprio GPS na palma da mão. Os museus tem esse “poder” de aproximação, de empatia, de simpatia entre os opostos, entre os iguais, mas, principalmente, entre os distantes.

Acessar esta aptidão da qual os museus são dotados, requer a adequada averiguação dos sintomas, daquilo que os aproxima, os cansa, os agrada ou desagradam, daquilo que repele, daquilo que se identificam, daquilo que causa controvérsia, enfim, inúmeros fatores podem ser considerados em cada caso. E cabe a equipe do museu descobrir e compreender aqueles aspectos que devem ser analisados para se atingir o ápice quando se trata de agradar ao público e quando se trata de seduzir ao não público.

Lembre-mos do exemplo de museus espanhóis que perceberam, através da pesquisa de público as durações das visitas as suas exposições: visitas curtas e rápidas, visitas à procura de obras específicas, visitas de estudantes ou mais longas e completas. De posse destes dados, tantas ações foram desenvolvidas e criadas e adaptadas, que o retorno dos museus a sociedade foi aumentando juntamente com a quantidade de pessoas que se agradam destes aparelhos culturais, contribuindo, dessa forma, para o desenvolvimento social naquelas comunidades beneficiadas (Rico, 2002).

Em adição, havemos que nos preocupar com a crescente qualificação e especialização dos profissionais em museus, o que, como vimos, traz em si algumas desvantagens, pois profissionais especializados tendem a ter um campo de visão sobre determinadas situações mais estreito, objetivo por demais, o que faz com que algumas sutilezas não sejam notadas, não sejam consideradas. Por isso a reiterada importância do questionamento direto ao público, a fim de que tais elementos não sejam ignorados – mesmo que inconscientemente.

Através da pesquisa de público e de não público é possível atender a demanda da área museológica, que normalmente perpassa por ideais morais que permeiam a sua missão, a sua visão e os valores que os museus declaram como metas.

Atender a tais demandas requer, conseqüentemente, saber a quem deve se destinar as ações. Delimitando os focos das atividades desenvolvidas e programadas a fim de complementar a eficiência dos museus, não apenas se satisfazendo com a eficácia pura e trivial.

Constata-se, também, que apesar da Constituição Federal ter elementos que regulamentem o funcionamento dos museus, essa letra de lei tem sido anulada pela força das ações, que vêm há muito sendo perpetuadas e reforçadas pelas equipes das instituições, o que têm tornando cada vez mais árdua a tarefa de modificações, mesmo que sejam notadamente positivas ao campo museológico, positivas principalmente para o aumento da fruição do patrimônio musealizado pela população, local ou não.

Em nossa cidade, isso se reflete de modo rude, na visitação reduzida da população soteropolitana aos museus, principalmente àqueles que se localizam no Centro Histórico, como o Museu Eugênio Teixeira Leal, um dos parceiros desse estudo. O acesso a estas instituições é complicado e dificultado, entre outras razões, em função da tentativa de preservação do conjunto arquitetônico do Pelourinho, que é considerado patrimônio cultural da humanidade, tombado pela UNESCO. Aqueles museus que não se encontram nesse local, costumam estar instalados em casas históricas, os chamados museus-casa, cuja origem não foi planejada com o intuito de ser um museu, um local de amplo acesso, aos mais variados públicos.

Novamente, encontram-se falhas que precisam ser analisadas cuidadosamente para que se possa pensar em meios de contornar aquilo que não pode ser dissolvido e de dissolver aquilo que é possível e, com a implantação das pesquisas de público e de não público é facilitada a missão de descobrir os fatores que são agravantes para o afastamento, devendo ser esquivados, contornados ou diluídos, e para constatar os aspectos que são salutíferos para estabelecer uma melhor relação, que devem ser apropriados, aproveitados e multiplicados, buscando meios para, de fato e de direito, “garantir a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso as fontes de cultura nacional”

Assim foi feito com os museus parceiros desta pesquisa, com a intenção de identificar possíveis fragilidades que possam existir no atual sistema de relacionamento entre os museus e os públicos e mais ainda, entre os museus e o não público foram exploradas as suas documentações: no primeiro caso, foram encontradas vulnerabilidades nas atuações que podem – e precisam - ser aferidas pelas equipes e no segundo caso, não foram encontrados registros de atividades efetivas neste sentido, apesar de contatar-se a existência de intenção. O que indica uma emergente e peremptória reavaliação das posturas que os museus têm adotado, muitas vezes sem se dar conta desse comportamento, que acaba por ser deficiente para o elo com o público e o não público, que tem sido fragilizado ao longo do tempo.

Esta questão pode estar ocorrendo por ignorância da situação, por inocência ou até mesmo por negligência, se este fosse o caso, tornaria o fato ainda mais grave e preocupante. Porém, se por um motivo ou outro, esta é outra instancia que aqui não

encontra propósito de ser, não obstante, conclui-se a existência do fato de que os museus encontram-se em uma situação delicada com relação aos seus públicos, ambos, visitante e não visitante, pois a qualidade da experiência e a quantidade de pessoas que desfruta desta, de modo satisfatório, representam índices baixos e realmente alarmantes para os profissionais que trabalham nesta área e que de fato preocupam-se com futuro dos museus.

É algo realmente comum ver museus quase – ou integralmente – vazios, assim como ver visitantes enfadados. Ambas as situações não impressionam, não terrificam ou assombram. É comum. Mas o comum não necessariamente é o normal. Não é normal ver um centro de ciências, de pesquisas, um centro de diálogos, que deve servir à sociedade, esquecido por ela mesma.

“Alguma coisa está fora da ordem; fora da nova ordem mundial” (parafraseando a música de Caetano Veloso), pois a nova ordem mundial tem sido voltar o olhar para o público, ver, sentir e tornar-se o público, para entendê-lo o melhor possível e, assim, conquista-lo. E como o artista alertou, isso é sinônimo de uma bipolarização prejudicial em tantos sentidos quanto se pode considerar. Afinal, os museus precisam caminhar para uma direção: acessibilidade e democracia.

Os museus carecem de abandonar as velhas técnicas, os velhos hábitos, carecem de diferenciar mais objetivamente eficácia de eficiência e conservadorismo de sabedoria. A revisão dos velhos hábitos e práticas, que não são compatíveis com a realidade atual, pois demonstram-se defasadas as demandas presentes nos dias que correm, vez que as imagens que os gestores têm dos visitantes e dos não visitantes estão estereotipadas. As rotinas museológicas estão solidificadas e enraizadas e o público percebeu isso, de modo que vem se afastando destas instituições, que cada vez menos satisfazem a sociedade.

E para satisfazer nossa sociedade soteropolitana trazemos um panorama plural, são olhares de públicos, de não públicos e de escolas públicas de nossa cidade. E os três são combinados com a postura dos museus, de acordo com dados fornecidos por eles próprios e pela pesquisa elaborada com a documentação dos museus parceiros desta investigação. E estes fatores são analisados a sombra de pesquisas maiores e mais

amplas que foram realizadas anteriormente por instituições e pesquisadores que são referenciais na pesquisa aplicada da área museológica.

Os grupos que foram alvos dessa pesquisa (público e não público dos museus parceiros e suas documentações, pesquisa com as escolas públicas e demais museus da cidade) são representativos para as hipóteses que alavancaram esta exploração e foram confirmadas para além do esperado. Os questionários mistos foram de suma importância na coleta de peculiaridades, tanto aquelas objetivas quanto aquelas subjetivas, que fornecem indicadores mais específicos e apurados, mais íntimos e particulares dos grupos entrevistados. Infelizmente não puderam ser aplicados mais questionários, contudo, acredita-se, seriam ainda mais taxativos e robustecedores da conclusão obtida.

Mas esta amostragem inicial foi muito satisfatória pois é indispensável à estes fatores que viemos grifando desde o início. E nem o curto tempo ou escassez de recursos físicos e financeiros nos impediu de cumprir a missão a que nos propusemos e felizmente tornamo-nos capazes de, com a propriedade que a pesquisa acadêmica nos permitiu ter, após pelo menos 02 (dois) anos de pesquisa, fazer as constatações devidas promover alguns alertas, com a devida licença e grande respeito: o diagnóstico da relação entre museus e (não) públicos é consternador.

Quando temos um dado tal que demonstra que a maioria do público de museus (21%) prefere, dentre as demais opções, a exposição de longa duração nos museus, mas que ao mesmo tempo, o que mais lhe incomoda é a linguagem complexa, nos perguntamos: quantos museus em Salvador já alteraram seus textos para serem mais agradáveis e compreensíveis para os visitantes?

Quando se constata que uma maioria ainda maior (60%) tem preferência por exposições históricas, quantos museus em Salvador já modificaram seus enfoques, para que dentro da mesma exposição, mais elementos narrativos sejam enfatizados, sejam apresentados?

E quando 52% do público desses museus tem alguma queixa, reclamação, sugestão, tem algo a declarar a estas instituições e não são ouvidas? Não são ouvidas pois não

há pesquisa de público de modo satisfatório acontecendo. Pois os métodos de registro são obsoletos ou não são conferidos e consultados na maioria das vezes. E como inferimos isso? Bem, na realidade: não tem havido mudanças significativas ou mudanças sobre aquilo que vem sendo pontuado nesses registros, caso contrário, não haveria tanta reincidência das mesmas queixas.

Quando o não público, que foi questionado em frente a um museu ou nos seus arredores mais imediatos (trabalhadores das adjacências), afirma não conhecer nenhum museu no trajeto para casa ou trabalho (35%) isso não indica fortemente que há alguma deficiência nos métodos de divulgação desta instituição?

Quando, novamente, a maioria do não público indica que, conhecendo museus, o que mais os incomoda é a linguagem complexa, isso não serviria mais uma vez, de alerta para uma revisão na metodologia de comunicação das instituições?

Quando a maioria dos não visitantes de museus (84%) afirma que os temas que os levaria a museus são artes plásticas ou decorativas e história, isso não indicaria um problema sério de comunicação entre as partes, considerando que a maioria dos museus de Salvador trata diretamente destes temas?

Quando identificamos que 39% do não público usa seu tempo livre para ficar em casa, será que algo não poderia ser feito para que esse momento fosse utilizado em uma visita, talvez virtual, a museus?

E quando mais de 80% desse mesmo grupo tem algo a dizer para melhorar essa relação, para servir-lhes de incentivo a visitar museus e isso não é escutado pelas instituições museológicas - nem é ao menos considerado, uma vez que 100% delas afirma não realizar pesquisas com o não público – isso não indica um descompasso nesta relação?

As respostas a estas questões podem se tornar são possíveis quando se tem em mãos as pesquisas elaboradas no âmbito dessa investigação e que nos levam a estas conclusões, tanto em razão do público quanto do não público.

A última questão é a que mais nos preocupa: quais os motivos dos museus soteropolitanos ainda não terem se beneficiado desta ferramenta- a pesquisa de público e de não público? Esta pergunta pode ter algumas respostas, mas o que não gostaríamos de considerar como possível é a negligência das equipes e dos gestores.

Tais questionamentos se tornam ainda mais desconfortáveis quando consideramos que o hábito de se visitar museu tem sido pouco estimulado por estes mesmos museus, apesar da relevância para a formação de indivíduos que valorizam bens culturais.

A terceira pesquisa elaborada foi a respeito da relação dos museus da cidade com as escolas públicas de Salvador, e o resultado foi igualmente preocupante, pois observou-se que há um número reduzidíssimo de escolas que levam seus alunos aos museus, e isso normalmente acontece quando os museus oferecem o transporte a estes estudantes, fato que é ainda mais raro, pois está intimamente ligado a haver esta verba que, por sua vez, é uma política bastante descontínua.

Sabe-se dos impedimentos que a prática de visita a museus implica: gastos com transporte, segurança, equipe disponível, entre outros fatores, contudo, não se pode deixar de registrar que os benefícios são ainda maiores, por exemplo: a quantidade de alunos que tem a possibilidade de visitar a exposição quando o museu vai à escola é muito maior, afinal, em cada ônibus não vão mais do que 50 estudantes por vez. Além da questão da própria segurança e conforto dos alunos, que não precisam se deslocar por grandes distancias ou se ausentar da escola por muitas horas.

Para além disso, 100% das escolas afirmou ter o desejo de receber uma exposição museológica em suas instalações, pois uma expressiva parcela delas nunca teve a oportunidade de levar os alunos em museus (35%). Ainda que quando o façam, seja, normalmente, com a frequência equivalente a um museu por ano.

A maioria das escolas que afirmou nunca ter levado seus alunos a museus mostrou-se resistente a dizer os motivos (68%), mas aquelas que o fizeram frisaram que a falta de verba para ações deste gênero é o maior (89%). Pois, apesar da maioria das escolas ter conhecimento sobre programas públicos que apoiem tal prática (74%), os

diretores e diretoras afirmam com grande frequência que o maior problema se dá na regularidade destas verbas. Assim, a verba existe para o planejamento de um ano, mas no ano seguinte não é disponibilizada. Os gestores não incentivam tais projetos e a escola ou professores que poderiam se interessar pela atividade, são frustrados por tantas vezes que se abstêm de tentar novamente.

Assim, temos de um lado, os museus que não costumam levar suas exposições para fora do cubo branco e escolas que encontram inúmeras dificuldades para chegar ao cubo branco. E em poucos anos, temos uma geração inteira que cresceu sem ter o devido contato com esse patrimônio. E assim seguem caminhos distintos, divergentes um do outro, caminhando anônimos: não público para museus e museus para não público.

Notamos uma demasiada indiferença dos museus da cidade com relação a estas questões quando, ao direcionar nossos esforços para uma pesquisa com os demais museus da cidade – para além do MAB e do METL, parceiros desta pesquisa, obtivemos um índice de respostas muito baixo: 38%.

Isso é um indicativo da pouca preocupação que estas instituições têm tido para com o público e o não público. Esta pesquisa foi bastante transparente sobre seus objetivos: compreender o panorama da relação dos museus com o público e não público na cidade de Salvador. Como locais próprios de pesquisa e desenvolvimento social, era de se esperar que houvesse uma adesão maciça das instituições. Mas, ao contrário, pouco mais de 1/3 dos museus considerou o propósito significativo o suficiente.

Contudo, as instituições que nos retornaram, o fizeram com bastante atenção e empenho, sendo bastante prestativas, pois suas informações nos fornecem um panorama bastante valioso.

E, como salientamos, há escassa atenção a este respeito, pois as instituições que afirmam efetuar pesquisa de público inferem majoritariamente a respeito de origem, sexo e idade, enquanto 8% dos museus solicita o e-mail do visitante e nenhum deles solicita o endereço do visitante, que seria outra forma de entrar diretamente em

contato com este. De posse de dados sobre a origem, sexo e idade de um visitante as equipes dos museus podem ser eficazes, mas o que poderiam fazer de posse do contato deste visitante é eficientemente valoroso.

Saber sobre tempo de visita ou período, avaliação de mediação e de visita também poderiam ser aproveitados para identificar os pontos fortes dos museus, bem como os pontos fracos ou negativos, na opinião de seu público.

Nenhum museu declarou que se utiliza de formas diferenciadas de observação e avaliação de público, a maioria recorre a recursos tradicionalistas. Já foi registrado, como comentado, a respeito das observações que podem ser adquiridas através dos vigilantes do museu, dos mediadores e demais funcionários, além das próprias câmeras de segurança.

Portanto e diante de tudo o que foi exposto, temos um levantamento do perfil do público e não público dos museus soteropolitanos, de modo que temos o que nos parece ser uma ferramenta adequada que pode contribuir tornando possível, então, que os gestores possam tomar decisões com maior assertividade a partir dos dados coletados. Dados estes que corroboram a hipótese inicial da necessidade de revisão das posturas que gestores têm sustentado ao longo de décadas da existência destes museus.

Assim, como é igualmente importante a revisão da relação que os museus da cidade mantem com as escolas e os alunos. Pois esta relação mostrou-se desgastada em função dos percalços políticos e sociais. Desse modo, é importante que os museus busquem novos meios de aprofundar esta relação e aumentar a frequência das escolas, principalmente de caráter público, nessas instituições, pois, como foi visto, os museus são importantes ferramentas para o alargamento de horizontes, tanto dos alunos quanto dos próprios professores.

De modo geral, consideramos que os objetivos foram alcançados na medida em que se obteve um perfil dos visitantes e dos visitantes em potencial para os museus da cidade de Salvador, bem como o aumento das possibilidades de fruição dos acervos

e patrimônios que estão musealizado serem alcançados mais eficientemente pela população.

Em complementação aos objetivos primários desta averiguação, obteve-se uma pesquisa esclarecedora com escolas públicas da cidade e um levantamento das ações dos demais museus - para além dos parceiros desta pesquisa - em função de suas atividades no sentido de compreensão do público e do não público, constatando-se, por fim, que não há intenções dos gestores no sentido de captação de novos públicos através deste último grupo, o que deixa a maior parcela desta, o grande público (em potencial), excluído das atividades museológicas e sem maiores ou constantes estímulos para apropriar-se do patrimônio musealizado.

Por fim, através da metodologia adotada, baseando-se nos autores e critérios- citados anteriormente - aplicados na pesquisa oral e na obtenção de testemunhos durante as entrevistas, percebeu-se que os museus, através das ações dos diversificados profissionais que neles atuam, ainda não nutrem a devida preparação para receber e atender aos visitantes, pois ainda não são capazes de compreender os perfis de seu público e não público e nem o que fazer para romper com a continuidade de exposições que mantêm-se confirmando a história tida como oficial, ao invés de abordar pontos de vista distintos e renovados; assim também como o vínculo entre estas instituições e as escolas, principalmente as de caráter público na cidade de Salvador, tem sido enfraquecido, deixando de estimular o convívio e a fruição com os bens culturais musealizados, subtraindo possibilidades na formação destes cidadãos.

Sabemos que essas respostas terão que ser ainda mais buscadas, por meio de mais pesquisas e mais diálogos; o tema é estimulante, entretanto bastante amplo se levarmos em conta o número de museus, de escolas e de acervos bastante diferenciados. Entendemos que essa pesquisa é mais um passo dado e estimamos que tenha sido um passo largo que está abrindo caminhos para se ampliar a relação entre os museus e seus públicos.

Referências

- ABNT. Associação Brasileira de Normas e Técnicas. NBR 9050. Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos. Rio de Janeiro. 2004;
- ALMEIDA, Adriana. Museus e Coleções Universitárias: por que museus de arte na Universidade de São Paulo? Tese de doutorado. São Paulo: USP, 2001;
- BOURDIEU, Pierre, e Alain Darbel. 2003. O Amor Pela Arte: Os Museus de Arte na Europa e Seu público. Porto Alegre e São Paulo: Zouk e Editora da Universidade de S. Paulo;
- BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Seção II – Da Cultura. Brasília, DF, Senado, 1998. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: jan. 2016;
- _____. Decreto nº 591, de 6 de julho de 1992. Promulga o Pacto Internacional sobre Direitos Econômicos, Sociais e Culturais. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d0591.htm>. Acesso em: jun. 2015;
- _____. Decreto nº 592, de 6 de julho de 1992. Promulga Pacto Internacional sobre Direitos Cíveis e Políticos. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d0592.htm>. Acessado em jun. 2015;
- _____. Decreto nº 91.144. Cria o Ministério da Cultura e dispõe sobre a estrutura, transferindo-lhe os órgãos que menciona, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Poder Legislativo, Brasília, DF, 15 mar. 1985. Página 4773, coluna 2;
- _____. Decreto regulamentador de dispositivos da Lei 11.904 e da Lei 11.906 de 17 de outubro de 2013. Disponível em: <www.planalto.gov.br>. Acesso em: mai. 2015;
- _____. Lei 11.904, de 14 de janeiro de 2009. Institui o Estatuto de Museus e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L11904.htm>. Acesso em: mai. 2015;
- BRUNO, Maria Cristina Oliveira. Museologia e Museus: Como implantar as novas tendências. Cadernos de Sociomuseologia. Revistas científico-culturais, nº 10, p. 07-11. 1997. Disponível em <<http://revistas.ulusofona.pt/>>. Acesso em: jun. 2013;
- _____. Museu Hoje para o Amanhã. Cadernos de Sociomuseologia. Revistas científico-culturais, nº 10, p. 35-42. 1997. Disponível em <<http://revistas.ulusofona.pt/>>. Acesso em: jul. 2013;
- CARVALHO, Rosane Maria Rocha de. Museu: novos aspectos informacionais, comunicacionais e gerenciais. Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio – PPG-PMUS Unirio | MAST - vol. 5 no 1 – 2012;
- CNM – Cadastro Nacional de Museus. IBRAMA/ MINC. 2010. Disponível em: <<http://sistemas.museus.gov.br>>. Acesso em out. 2014;

CUNHA, Marcelo Bernardo da. A Exposição Museológica Como Estratégia Comunicacional: o tratamento museológico da herança patrimonial. Revista Magistro. UNIGRANRIO, v. 01, nº01, p. 109-120. 2010;

CURY, Marília Xavier. Exposição: concepção, montagem e avaliação. / Marília Xavier Cunha. - São Paulo: Annablume. 2006. 160 p.;

DaMatta, Roberto. A casa & a rua. Rio de Janeiro, Guanabara, 1987, 178 p;

Declaração de Quebec. Museologia e Patrimônio: Documentos Fundamentais – Organização e Apresentação. Cadernos de Sociomuseologia/ nº 15, Págs.189-191; ULHT, 1999; Lisboa, Portugal;

DESVALLÉES, André. A museologia e os museus: mudanças de conceitos. Cadernos Museológicos 1. Rio de Janeiro: Ministério da Cultura / SPHAN – Pró Memória, 1989;

_____, André; MAIRESSE, François (dir.). Conceitos-chave de Museologia. São Paulo: Comitê Brasileiro do ICOM, Pinacoteca do Estado, Secretaria de Estado da Cultura, 2013;

FALK, John H. Recent Advances in the Neurosciences: Implications for Visitor Studies. 1996. 12 p. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/249046728_Recent_advances_in_the_neurosciences_implications_for_visitor_studies>. Acesso em: jun. 2014;

FONSECA, Mariana. Um panorama dos museus no Brasil. Le Monde Diplomatique Brasil. Biblioteca Virtual. 2010. Disponível em: <www.diplomatique.org.br>. Acesso em: mai. 2015;

Formulário de Visitação Anual. Portal do Instituto Brasileiro de Museus. IBRAM. Disponível em: <http://www.museus.gov.br/acessoainformacao/acoes-e-programas/museus-e-publico/formulario-de-visitacao-anual/>. Acessado em: fev. 2016;

FREITAS, Joseania M. Patrimônio e Poder. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, mar 2015. Aula ministrada aos alunos de Pós-Graduação em Museologia – Universidade Federal da Bahia.

GOTTESDIENER, Hana. Image de soi-imagem du visiteur et pratiques des musées d'art. Cultura études, 2008/3 n.3, p.1-12;

GRINSPUM, Denise. Museu e escola: responsabilidade compartilhada na formação de públicos. Celeiro de Idéias. Arte na Escola. Fundação lochpe, São Paulo, V.34, p.6-7. 2004; Instituto Brasileiro de Museus - Museus em Números/Instituto Brasileiro de Museus. Brasília: Instituto Brasileiro de Museus, 2011. 240 p. vol. 1;

IBRAM; CPIM; DEPMU. Relatório final da pesquisa o “não público” dos museus: levantamento estatístico sobre o “não-ir” a museus no Distrito Federal. Brasília, 2012. Disponível em: <http://www.museus.gov.br/wpcontent/uploads/2013/05/PesquisaNAOPublico_RELATORIOmai2013.pdf>. Acesso em: set. 2014;

_____. Instituto Brasileiro de Museus - Museus em Números/Instituto Brasileiro de Museus. Brasília: Instituto Brasileiro de Museus, 2011. 240 p. vol. 1;

ICOM. Declaração de Santiago do Chile 1972 Mesa-Redonda de Santiago do Chile - 1972. Tradução Marcelo M. Araújo e M^a Cristina ^o Bruno. Disponível em: <www.minom-icom.net>. Acesso em: mai. 2015;

_____. Définition du musée. 2007. Disponível em: <<http://icom.museum/la-vision/definition-du-musee/L/2/>>. Acessado em: fev. 2016;

_____. General Conference Rio 2013. ICOM NEWS, nº 01. 2013. Disponível em: <www.icom.museum>. Acesso em: mai. 2015;

IPHAN. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Resultado Edital Mais Museus. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/785>. Acessado em: fev. 2016;

_____, Observatório de Museus e Centros Culturais e FioCruz. Museus e seus visitantes: relatório de pesquisa perfil-opinião 2005. Luciana Sepúlveda Köptcke, Sibeles Cazelli, José Matias de Lima. Brasília: Gráfica e Editora Brasil. 79 p. 2009;

LACERDA, Alice Pires de. GOMES, Eduardo José dos Santos de Ferreira. Sentidos da Democracia e do Direito Cultural no campo das políticas de cultura. 2010. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/pculturais/article/view/8258>>. Acesso em: nov. 2015;

MASON, Timothy Gestão Museológica: Desafios e Práticas – 7. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: British Council: [Fundação] Vitae, 2004;

MINc – Ministério da Cultura. Programas e Ações. Plano Nacional de Cultura. 2014. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/plano-nacional-de-cultura-pnc->>. Acesso em: abr. 2016;

MORAES, Nilson Alves. Museus e Poder: Enfrentamentos e incômodos de um fazer e pensar. MAST Colloquia. 12. MAST. Rio de Janeiro, 2010. p. 7-30;

MORTARA, Adriana. Museus e Coleções Universitárias: por que museus de arte na Universidade de São Paulo? Tese de doutorado. São Paulo: USP, 2001;

Museologia – Roteiros Práticos: Planejamento de Exposições / Museums and Galleries Commission. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo; 43p. 2001;

Museus em Números. Instituto Brasileiro de Museus Brasília: Instituto Brasileiro de Museus - IBRAM, 2011. 720 p.; 29,7 cm; vol. 2;

O que dizem os ausentes: Um estudo quali-quantitativo sobre visitas agendadas e não realizadas no Museu da Vida (2002-2011)/ Sonia Maria Figueira Mano, José Sergio Damico. Rio de Janeiro: Fundação Oswaldo Cruz/ Casa de Oswaldo Cruz/ Museu da Vida, 2013 (Cadernos Museu da Vida; 4);

ONU. Assembleia Geral das Nações Unidas. Declaração Universal dos Direitos Humanos. 1948. Disponível em: <www.direitoshumanos.usp.br>. Acesso em: mai. 2015;

_____. Pacto Internacional dos Direitos Civis e Políticos. 1966. Disponível em: <www.direitoshumanos.usp.br>. Acesso em: mai. 2015;

PEREIRA, Aliger dos Santos et al. A compreensão do método hipotético dedutivo. Revista Acadêmico Mundo. Salvador. Disponível em: <www.academicomundo.com.br>. Acesso em: jun. 2014;

Perfil dos estados e dos municípios brasileiros: cultura : 2014 / IBGE, Coordenação de População e Indicadores Sociais. - Rio de Janeiro : IBGE, 2015.106 p.;

Plano Nacional de Cultura. Lei 12.343 de 2 de dezembro de 2010. Disponível em: <www.cultura.gov.br>. Acesso em: mai. 2015;

REIS, Paula Félix dos. Plano Nacional de Cultura: estratégias e ações para dez anos. VI ENECULT. Faculdade de Comunicação. Salvador-Bahia. 13 p. 2010;

Relatório Museu da Vida: Gestão agosto 2009 - julho 2013. Rio de Janeiro: Fundação Oswaldo Cruz/ Casa de Oswaldo Cruz/ Museu da Vida. 2013;

Revista Observatório Itaú Cultural / OIC - n. 11 (jan/abr. 2011) - São Paulo, SP: Itaú Cultural (2011);

RICO, Juan C. ¿Por que no vienen a los museos?: Historia de um fracaso. Silex Ediciones. Madri. p. 173. 2002;

RUBIM, Antônio A. C. Políticas Culturais e Novos Desafios. Revista Matrizes. EDUSP. Ano 2, 02. Primeiro Semestre de 2009.

SALVADOR. Decreto nº 12.642 de 28 de abril de 2000. Altera o Decreto nº 12.392/99 e dá outras providências. Disponível em: < http://www.sucom.ba.gov.br/wp-content/uploads/2015/04/12642_decreto.pdf>. Acesso em: abr. 2016;

SANTOS, Maria Célia T. Estratégias Museais e Patrimoniais Contribuindo para a Qualidade de Vida dos Cidadãos: diversas formas de musealização. Cadernos de Sociomuseologia. Revistas científico-culturais, nº 18, p. 141-168. 2002. Disponível em < <http://revistas.ulusofona.pt/>>. Acesso em: out. 2013;

SANTOS, Myrian Sepúlveda dos. Museus Brasileiros e Política Cultural. Revista Brasileira de Ciências Sociais. V. 19, nº 55. 21p. 2004. Disponível em <<http://www.scielo.br/>>. Acesso em jul. 2013;

SCHEINER, Tereza. Comunicação, Educação, Exposição: novos saberes, novos sentidos. Revista de Comunicação e Cultura Semiosfera, ano 03, nº 04-05, 07 p. 2003;

SHAFER, Hermam. Non-Visitor Research: An Important Addition to the Unknown. 1997. 11 p. Disponível em: http://www.informalscience.org/sites/default/files/VSA-a0a2o4-a_5730.pdf. Acesso em: jun. 2014;

SHETTEL, Harris. Exhibit Controversy: Can It Be Avoied? Can We Help? Vistor Studies Association. [1996]. 8 p. Disponível em: < <http://www.visitorstudies.org/association-resources>>. Acesso em: jun. 2014;

SÓFKA, Vinos. A galinha ou o ovo?. Cadernos Museológicos nº 1. Rio de Janeiro, IBPC, p. 9-

11. 1989;

TOLENTINO, Átila B. Políticas públicas para museus: o suporte legal no ordenamento jurídico brasileiro. Revista CPC, São Paulo, n.4, p.72-86, maio/out. 2007. p. 72-86;

UNESCO. Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural. 7 p. Disponível em: <
<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160por.pdf> >. Acesso em ago. 2015;

VARINE-BOHAN, Hugues de. Repensando o conceito de museu. In: GJEST RUM, John Aage; MAURE, Mare. Okosmuseumboka. Noruega: s/e. Tradução de Cristina Bruno. 1988. p33;

VELOSO, Adriana. Começa seminário de informações e indicadores culturais. Reportagem para SNIIC. Dez. 2015. Disponível em: <http://sniic.cultura.gov.br/2015/12/15/comeca-seminario-de-informacoes-e-indicadores-culturais/>. Acessado em: fev. 2016;

VERMA, Surendra. Ideias geniais: os principais teoremas, leis e princípios científicos de todos os tempos / Surendra Verma; [tradução Carlos Irineu da Costa]. 2. ed. Belo Horizonte: Gutenberg Editora, 2011.

APÊNDICE

APÊNDICE A

Prezado(a) Gestor(a),

Sou aluna do Programa de Pós Graduação em Museologia - UFBA e venho desenvolvendo uma pesquisa sobre o perfil dos públicos nos museus de Salvador - envio em anexo uma credencial emitida por minha orientadora, a prof^a Dr^a Heloísa Helena F. G. da Costa - no sentido de corroborar e explanar um pouco sobre meus objetivos e missões.

Deste modo, gostaria de solicitar algumas informações referentes à esta instituição, com o intuito de preencher um quadro com informações generalizadas sobre as práticas de nossas instituições.

Gostaria de saber se esta instituição realiza estudo de visitantes (público) ou não visitantes (não público), com coleta de dados - de qualquer tipo?

Caso a resposta seja negativa, por gentileza, sinalize que NÃO, ignore o texto em azul e passe para o final da mensagem.

Caso a resposta seja positiva, peço sua compreensão e um pouco de seu tempo para responder às seguintes perguntas, se assim julgar possível:

1. Essa instituição realiza coleta de dados sobre visitantes? S() N()
2. Quais dados são coletados? (ex.: idade, gênero, origem, preferências, gostos)

3. De que forma? (ex.: em livro de visitas, em questionários, em observação)

4. Essa instituição realiza coleta de dados sobre o público que não a visita, buscando saber os motivos ou buscando incentivar os visitantes em potencial? S() N()
5. Para ambos os casos - estudo de público e de não público - com que frequência são feitos?

6. Esta instituição realiza ações baseando-se nos dados coletados? S() N()
7. Baseando-se nos dados coletados, que tipo de ações são estimuladas ou desencorajadas?

8. É possível consultar estes registros? S() N()

Em todo caso, agradeço a atenção e o apoio para a compreensão, estudo e análise para essa dissertação em andamento.

Cordialmente,
Talita V. Gomes

APENDICE B



PPGMUSEU



PÚBLICO DE MUSEUS

1 - Qual o seu sexo?

Masculino Feminino

2 – Qual é a sua faixa etária?

Até 15 anos De 15 a 25 anos De 25 a 35 anos De 35 a 45 anos Acima de 45 anos

3 – Qual é a sua escolaridade?

Ensino médio incompleto Ensino médio completo Superior incompleto
 Superior completo Pós-graduação

4 – Qual é a sua faixa de renda?

Até 1 salário mínimo De 1 a 3 salários mínimos De 3 a 5 salários mínimos
 De 5 a 7 salários mínimos Mais de 7 salários mínimos

5 – O que prefere no museu?

A exposição permanente A exposição temporária Café / restaurante
 Espaço de convivência Biblioteca / loja

6 - O que não gosta no museu?

As exposições Os temas Muitos textos A linguagem complexa
 Infraestrutura para o visitante Se outro, qual? _____

7 – Qual tema mais o atrai para visitar um museu?

Tecnologia Artes plásticas ou decorativas Cultura e política Ciências e natureza
 História Se outro, qual? _____

8 – De modo geral, você se sente...

Muito satisfeito e voltaria Satisfeito e voltaria Satisfeito Insatisfeito
 Insatisfeito e não voltaria

9 – Quais mudanças poderiam ser feitas para melhorar sua experiência no museu?

10 – Aquilo que assinalou não gostar no item 6, poderia ter a gentileza de explicar resumidamente por que?

Pesquisa formulada para estudo de público e não público em museus de Salvador Bahia no âmbito da Pós-Graduação em Museologia pela Universidade Federal da Bahia.
Orientadora: Profa. Dra. Heloísa Helena F. G. da Costa e Orientanda: Talita Veiga Gomes





PPGMUSEU



NÃO PÚBLICO DE MUSEUS

1 - Qual o seu sexo?

Masculino Feminino

2 – Qual é a sua faixa etária?

Até 15 anos De 15 a 25 anos De 25 a 35 anos De 35 a 45 anos Acima de 45 anos

3 – Qual é a sua escolaridade?

Ensino médio incompleto Ensino médio completo Superior incompleto
 Superior completo Pós-graduação

4 – Qual é a sua faixa de renda?

Até 1 salário mínimo De 1 a 3 salários mínimos De 3 a 5 salários mínimos
 De 5 a 7 salários mínimos Mais de 7 salários mínimos

5 – No caminho para o trabalho ou para casa, há algum museu? Qual?

6 - Conhece algum museu? _____. Se sim, o que não gosta em um museu?

As exposições Os temas Muitos textos A linguagem complexa Se outro motivo, qual? _____.

7 – Qual tema o levaria a visitar um museu?

Tecnologia Artes plásticas ou decorativas Cultura e política Ciências e natureza História Ciências médicas

8 – Onde vai em seu tempo livre?

Cinema ou teatro Restaurantes Parques Fica em casa Se outro, qual? _____.

9 – Por que motivo você não visita museus? Poderia detalhar mais o motivo?

_____.

10 – O que motivaria você a visitar mais vezes os museus?

_____.

Pesquisa formulada para estudo de público e não público em museus de Salvador Bahia no âmbito da Pós-Graduação em Museologia pela Universidade Federal da Bahia.
 Orientadora: Profa. Dra. Heloísa Helena F. G. da Costa e Orientanda: Talita Veiga Gomes



APENDICE C

Talita V. G. | Mestrado em Museologia | 1 de setembro de 2015

Pesquisa com Público e Não Público

DIÁRIO DE CAMPO

PREPARATIVOS

Os momentos prévios a uma pesquisa, para aqueles cuja experiência no assunto não é devidamente vasta, são confusos. Cada passo revela que o anterior poderia ter sido feito de outra maneira, talvez mais objetiva, talvez mais sutil, mais curta ou detalhada...

As vezes me pego pensando o quanto gostaria de voltar no tempo e refazer aquelas etapas de modo diferente. Contudo, para além disso ser impossível, penso também que não haveria de ser de outra forma. Esse momento de aprendizado, tão próprio do empirismo, se dá assim mesmo: com erros e acertos ao vivo, mesmo tendo suporte das leituras sobre experiências de profissionais conceituados no assunto (de toda forma, eles não costumam falar da trajetória de práticas empregadas até o ponto de experiência que os destaca no cenário; não falam de como chegaram lá, seus

primeiros passos. Configurando-se assim, digamos, mais uma boa justificativa para os meus erros, muitas vezes, primários).

Quando pensamos que algo está bom e pronto, a prática nos mostra como fomos de certo modo inocentes com aquela visão das coisas e como podemos soar incapazes de realizar o trabalho proposto. Por diversos momentos o pensamento foi de que essa tarefa não seria completamente executada, inclusive razoavelmente bem-feita. Os obstáculos são muitos e são surpreendentes.

Os questionários elaborados originalmente para esta pesquisa já sofreram boas alterações. Talvez para alguém externo ao processo até pareça que estamos perguntando a mesma coisa com palavras diferentes, mas cada palavra é percebida de uma maneira distinta e cada conjunto de palavras muda ainda mais o significado da mensagem recebida pela nossa mola mestra: o cérebro. Este pedaço de nós, ainda muito misterioso, comanda nossas ações e reações. E são as reações um dos principais focos e barreiras do trabalho de pesquisa realizado por mim com os públicos dos museus selecionados: Museu de Arte da Bahia (MAB) e Museu Eugênio Teixeira Leal (METL).

Bom, isso posto, vamos começar a narrar a parte prática da pesquisa de mestrado: a experiência durante as entrevistas.

PESQUISA COM NÃO PÚBLICO

MAB – Museu de Arte da Bahia

A pesquisa com o não público, ou seja, o transeunte nas proximidades da instituição, revelou-se uma tarefa difícil. A abordagem tem que ser bastante específica e certa, pois em aproximadamente 5 segundos (devidamente cronometrados) ocorre o êxito ou o fracasso com o candidato ao questionário.

As pessoas sempre estão atrasadas ou com medo demais para “perder tempo” paradas e para doar atenção, mesmo que rapidamente, pois, novamente cronometrando, o processo todo requer apenas 3 minutos de seus tempos.

No principiar, a abordagem com as pessoas era uma frase mais completa e longa como:

- Boa tarde. Gostaria de participar de uma pesquisa sobre público de museus? – Com uma prancheta e caneta em mãos.

Definitivamente esta não era a abordagem correta. As pessoas praticamente nem me deixavam terminar a frase, era de algum modo uma abordagem pouco sedutora⁴², pois não era suficientemente convincente para que aquela pessoa modificasse seus planos, a curtíssimo prazo, e cedesse uns poucos minutos de sua trajetória.

As respostas variavam algo entre:

- Não!
- Não, desculpe.
- Não, estou atrasado (a)
- O que? (Eu repetia a pergunta) Não posso.
- Não me venha com essa. Isso é mentira do governo, se passando pela faculdade⁴³

Durante esta abordagem específica, que durou 30 minutos, nenhuma pessoa parou e entre outras falas do mesmo quilate, eram respostas dadas ao vento. A maioria das pessoas nem ao menos olhava para mim ou diminuía seus passos, demonstrando

⁴² De acordo com o Dicionário Michaelis, a palavra SEDUÇÃO vem do latim (*seductione*) e dentre outros significados, utilizamos a palavra com a intenção de remeter a estes: **1.** Ato de seduzir ou de ser seduzido. **2.** Dom de atrair ou de seduzir, próprio de certas pessoas. **3.** Atrativo a que é difícil ou impossível resistir. **4.** Encanto, atração, beleza de formas ou de estilo que prende a atenção geral. **5. Aquilo** que nos seduz. (Fonte: <http://michaelis.uol.com.br/>)

⁴³ Uma senhora ficou irritadíssima com o convite sobre o questionário e afirmou categoricamente que o “governo” estava se passando pela “faculdade” para abordar as pessoas e fazer questionários a elas – não ficou muito claro sobre o que ou como, pois ela literalmente foi andando e gritando pela rua, muito indignadamente.

educação ou virava o rosto para olhar para mim, demonstrando gentileza. Neste momento eu me senti bastante estimulada, estimulada a voltar para casa.

Mas não era uma opção, pois aquelas entrevistas eram a matéria-prima para o passo seguinte na minha pesquisa e não havia como desistir, afinal era a primeira tentativa. Assim, tentei algo um pouco mais sucinto, curto como:

- Boa tarde. Gostaria de participar de uma pesquisa da UFBA?

Bom, as pessoas enfim me deram um segundo a mais de atenção. Para em seguida tornar a ouvir respostas e perceber reações ainda muito próximas das anteriores e distantes do que era preciso obter. Certamente, era preciso continuar a adaptar a fala, talvez a postura estivesse agressiva de algum modo que eu desconhecia.

Apesar disto, foi interessante notar que quando a palavra UFBA era escutada, funcionava como um disparo psicológico que de alguma forma exerceu uma atração nas pessoas. A Universidade Federal da Bahia certamente tem um lugar bastante especial no imaginário social, é vista como uma instituição séria, que inspirava atenção. Contudo, ainda não conseguia manter esse foco de atenção. Era como a luz de uma vela que ao menor sopro, se desfazia.

Novamente, era preciso modificar o discurso de abordagem. Encurtei ainda mais a pergunta, porém desta vez mantive a palavra “mágica”:

- Boa tarde. Poderia doar três minutos para a UFBA?

Bom, neste momento eu percebi que as palavras da pergunta estavam devidamente calibradas. Conseguia a atenção de aproximadamente 70% das pessoas as quais perguntava. Isso não significou, em absoluto, que essa porcentagem de candidatos viesse a responder ao questionário. Ainda obtinha respostas semelhantes à primeira tentativa. Contudo, à palavra UFBA somou-se a palavra DOAR e esta combinação foi para mim como um tônico e pensei: Estou no caminho certo e avançando.

Eu havia fisgado a atenção primária de um número satisfatório⁴⁴ de pessoas. Elas, contudo, ainda me evitavam de um modo intrigante: continuei a somar momentos de atenção seguidos de desistência do candidato.

Qual não foi a minha surpresa quando notei que havia um elemento que vinha pondo tudo a perder e que toda a atenção que eu conseguia obter se esvaia como areia entre os dedos quando os olhos do candidato pousavam sobre a prancheta.

A prancheta com os questionários tinha um efeito psicológico repelente nas pessoas. Elas automaticamente desistiam de participar assim que a viam. Eu não saberia

⁴⁴ Um número satisfatório de pessoas, neste caso, se resume à quantidade de pessoas que ao menos se dispuseram a ouvir a pergunta até o final com um pouco mais de zelo. Não é um parâmetro exato ou objetivo e sim uma questão psicológica do próprio entrevistador. É aquela proporção de êxito no número de tentativas de abordagem em primeira instância que o permite continuar tentando e não perder o ânimo para uma próxima tentativa. Esse número deve ser acima de 50% para que o entrevistador acumule mais acertos do que erros, ainda que sejam números próximos. Acredito, neste caso, que essa proporção varie para cada pesquisador e cabe ele determinar esse “cálculo”.

explicar mais detalhadamente os motivos, ou seja, na prática foi assim que se deu, mas na teoria não sei o porquê. Apesar de suspeitar que a imagem da prancheta remeta a experiências anteriores ou o já exista um pré-conceito de que pesquisas de opinião não sejam experiências que tragam agrado em si, não são sedutoras. Salvo conduto quando oferecem algum brinde agregado. Deste modo, acredito eu, as pessoas se sentem atraídas, pois mesmo que não atribuam algum valor ao questionário em si, levam consigo uma espécie de recompensa.

Era então o momento do ajuste que eu considerava final: esconder a prancheta, deixando-a fora do alcance do campo visual do candidato e apresentando-a apenas no momento em que tivesse a anuência de sua participação.

Assim, coloquei a prancheta na mureta do museu, entre a alvenaria e a grade. A pintura da alvenaria estava desgastada pelo tempo e pelas intempéries – como chuva, vento, folhas em decomposição e musgo – voltando os papéis para baixo, pois a prancheta de cor parda se mimetizava com a paisagem. Em seguida era o momento de tornar a perguntar:

- Boa tarde. Poderia doar três minutos para a UFBA?

Por fim, alcancei os tão desejados 70% de atenção, de pessoas cuja curiosidade era aguçada com a tal pergunta e me concediam a oportunidade de explicar melhor a proposta. O trabalho ainda não chegara ao fim com esta primeira mordida de isca.

Uma vez tendo-o feito parar e me ceder atenção, eu explicava o motivo e propósito daquela pesquisa, o que também requeria ser feito de modo rápido, sucinto e eficiente:

- Em parceria com este museu, a Universidade Federal da Bahia, através do Programa de Pós-Graduação de Museologia está tentando compreender melhor a imagem que as pessoas têm sobre os museus. E gostaríamos de saber sua opinião.

Em uma curta pausa, o candidato demonstrava que permitia a continuidade da apresentação:

-Essa pesquisa demora apenas 3 minutos, cronometrados⁴⁵, para ser respondida.

Nesse momento o candidato mostra-se pronto para o movimento final, ou o que eu bem-humoradamente considero o xeque-mate: apresentar o questionário. Após a reação de surpresa esperada, complemento ressaltando que são apenas 10 perguntas, nas quais podem ser respondidas múltiplas opções nas questões objetivas ou deixadas em branco, assim como nas questões subjetivas e, além disso, explicava que as informações seriam analisadas como um todo e ressaltava que era totalmente anônimo.

Um caso específico me marcou bastante e gostaria de relatá-lo aqui para memória posterior e como variável a que se está sujeito ao se propor uma ação em rua. Em

⁴⁵ Gostaria de salientar a relevância também observada da palavra *cronometrada*, pois ela confere mais exatidão e segurança do que se está sendo solicitado. Afinal, se eu prometo que vão durar apenas 3 minutos, ofereço então uma espécie de certificação da proposta, que soa mais ou menos desta forma: Eu não estou falando isso apenas para conseguir o que preciso, eu o respeito e cronometrei o tempo no relógio.

uma das tardes de entrevista, abordei uma senhora e fiz o convite para participar da pesquisa. Ela demonstrou preocupação e relutância, mas por fim, aceitou. Contudo, quando estava na metade do questionário, fomos abordadas por um pedinte e isso a deixou muito temerosa. No mesmo instante a senhora me devolveu a prancheta e a caneta e disse enquanto se afastava rapidamente: “Está vendo, é por isso que eu não queria parar. Isso sempre acontece e ainda podia ter sido roubada”.

Isto me afetou de diversos modos. Primeiro por que ao invés daquele rapaz que pediu um trocado poderia ser um bandido e a senhora que gentilmente aceitou participar poderia ter sido vítima de um assalto e na melhor das hipóteses teria seus bens, seu dinheiro, seus documentos e compras levados. De modo parecido, porém mais constante, corri esse risco também, todos e cada dia que passei na rua fazendo este trabalho.

Por fim, agradecia imensamente a gentileza e tempo cedidos e me despedia. Todavia, em alguns casos bem específicos, o candidato demonstrava maior interesse e partilhava suas opiniões mais detalhadamente, o que rendia muitos minutos de conversa franca sobre aspectos gerais e específicos sobre os museus, suas exposições, a equipe, a localização, as instalações da instituição, o marketing e divulgação. Enfim, relatos muito ricos e extremamente relevantes para este contexto. Assim, pensei na possibilidade de um novo plano de ação se fundamentar em depoimentos em vídeo, para real e fidedignamente – pelo menos daqueles que participarem – termos a opinião do não-visitante.

A meu ver, essa possibilidade confere um grau de exatidão e seriedade para trabalho de campo que muito positivamente se somarão às conclusões que obterei ao fim da investigação.

Assim, ao final da primeira quinzena, com altos e baixos, se alcança o objetivo de 50 entrevistas com o não público – transeuntes – do entorno do Museu de Arte da Bahia.

METL – Museu Eugênio Teixeira Leal

A pesquisa com o não público do METL se mostrou uma experiência quase que totalmente diferente da anteriormente narrada. Assim, voltei praticamente ao marco zero, me aproveitando de algumas experiências anteriores para auxiliar na construção do discurso e da abordagem do público transeunte do Pelourinho.

O que acontece é que, no momento em que comparamos estes bairros temos como a característica mais marcante, para a ação da entrevista em si, o caráter local, pois o Corredor da Vitória é um bairro predominantemente residencial e o Pelourinho é predominantemente comercial. Isso implica que, na maioria das vezes, o transeunte do Pelourinho é turista, que pouco fala o português e, como decorrência natural, lê menos ainda, e se soma ao fato de a visão sobre os museus da cidade ser diferenciada daquela que seria a visão do cidadão soteropolitano, que vivencia no dia a dia.

Não assumimos aqui que seja melhor ou maior a noção que os turistas possam vir a ter sobre museus, mas que diverge do padrão que esperamos encontrar entre moradores da cidade. Juntar esses dois aspectos provavelmente nos traria um desvio nas respostas e na análise dos dados, e conseqüentemente nos guiaria por conclusões falsas, pois como já dizia Varine-Bohan: locais diferentes exigem soluções diferentes⁴⁶.

Por outro lado, os turistas são atendidos por trabalhadores e, geralmente, moradores do entorno do bairro, logo, os funcionários dos comércios do Pelourinho foram o público alvo desta vez.

Abordar um candidato em seu horário e local de trabalho exigiu muita dedicação e esforço. Se eu achava que já tinha sofrido frustrações suficientes, não fazia ideia do que me aguardava.

Busquei traçar uma rota de ação, primeiro olhando se a loja estava vazia, para não interferir nas atividades laborais e causar mal-estar ou atrapalhar alguma transação. Uma vez eliminada essa possibilidade, a fala de apresentação foi a seguinte:

- Boa tarde. Desculpe incomodar, sei que está em seu horário de trabalho. Eu sou uma pesquisadora da UFBA e estamos tentando compreender um pouco mais sobre a opinião das pessoas em relação aos museus. Poderia⁴⁷ participar de uma rápida entrevista? Demora 3 minutos para responder a apenas 10 questões.

A apresentação é visivelmente mais longa do que a que foi anteriormente utilizada. Acontece que neste caso as pessoas não estão em trânsito e têm mais tempo e disponibilidade para ouvir. Então, percebi que poderia ser feito desta forma, mais pausada e explicativa.

As primeiras lojas em que entrei foram pequenas, por timidez, talvez. Acontece que nos locais em que há um funcionário, a chance deste aceitar a proposta mostrou-se remota, pois ele precisa estar atento e à disposição do cliente que pode entrar a qualquer momento, da mesma forma, os donos das lojas e patrões também podem chegar e encontrar seu funcionário em atividade paralela, o que poderia prejudicá-lo, assim me foi relatado.

Ainda que as chances sejam menores, não pude deixar de buscar esses candidatos. E assim o fiz. Aproximadamente 20% dos questionários foram respondidos neste modo. Outros 30% foram respondidos em loja com 2 ou mais funcionários.

⁴⁶ Hugues de Varine-Bohan cita essa frase quando se refere ao Le Creusot/Montceau-lesMines (França), na década de 70, quando pesquisadores iam ao local para estudar o bem-sucedido caso de ecomuseu, e copiam as ações lá implantadas, para suas cidades de origem, sem, no entanto, obter o mesmo resultado. Assim, o autor conclui que cada local exige um plano de ação diferente, não basta simplesmente copiar.

⁴⁷ Normalmente o termo utilizado seria *gostaria*, contudo neste caso, observou-se que tal termo oferece maiores chance de respostas negativas, pois poucas pessoas *gostam* de responder questionários. Assim, parte-se do princípio que não seria algo espontâneo, mas uma boa ação para auxiliar no objetivo, estreitando a chance de resposta automática do candidato.

Houve casos em que funcionários me trataram mal e com desdém, algumas vezes até mesmo com desrespeito, quando tomavam conhecimento do que se tratava. E mais uma vez, para mim, reforça-se a ideia de que as pessoas não gostam de responder a questionários.

Houve um episódio no Pelourinho que gostaria de registrar aqui. Outros dois funcionários, em lojas distintas, foram enfáticos e não quiseram nem me deixar terminar a apresentação. Fizeram novamente menção a tal pesquisa do “governo” se passando por “universidade”. A senhora foi bastante grosseira, contudo, o senhor foi mais educado, me deixando explicar muito detalhadamente que eu realmente era uma mestranda da UFBA e que a entrevista era para minha pesquisa de dissertação, até que finalmente acreditou em mim.

Terei o prazer de, posteriormente, ouvir mais a respeito e quem sabe, talvez, elucidar o mistério dessa tal pesquisa do “governo”, pois este senhor aceitou gravar um depoimento para enriquecer os dados coletados.

Ainda nos registros mais relevantes, ao entrevistar uma senhora – que também se disponibilizou a gravar seu depoimento - em um comércio próximo ao Museu da Cidade, comentou com muita naturalidade que jamais havia visitado a instituição, mesmo que para isso bastasse atravessar a rua, literalmente. Ela disse algo como:

- Minha filha, eu gosto muito de museus. Já visitei museus até na França, onde mora minha filha. Visitei o tal Louvre, conhece?

-Conheço sim, senhora. Mas por que motivo a senhora nunca visitou este museu que está tão pertinho?

- Eu trabalho muito e quando termina o meu expediente, o museu já está fechado. Como eu poderia ir?

Assim, temos um dos pontos que eu acredito ser nevrálgico para a questão do não público nos museus: os horários de funcionamento. Assim como esta senhora no Pelourinho, inúmeras pessoas – inclusive nos arredores do MAB repetiram o mesmo discurso: como eu posso ir ao museu se quando saio do trabalho ele já está fechado. Ele é para turista.

E assim foi se passando, dia após dia, e os questionários sendo respondidos a muito custo. Não apenas os comerciantes da região participaram, principalmente por que havia esgotado aquelas possibilidades de candidatos.

Os 50% restantes dos questionários previstos para aquela localidade foram muito arduamente respondidos por transeuntes. Foi o momento mais demorado da pesquisa de campo.

Para mim foi a parte mais desgastante e efetivamente difícil de praticar pois, como comentei, a maioria dos transeuntes era composta por turistas, que por alguns motivos não fazem parte de nosso público-alvo. Assim, por mais que se tente ser, digamos, neutra, era complicado pois acabava me deparando com um dilema: se eu escolher demais posso acabar, mesmo que inconscientemente, direcionando o perfil de

candidatos e, provavelmente, influenciando e modificando os resultados obtidos na análise dos questionários.

Assim, acabava evitando abordar pessoas que pareciam muito deslumbradas com o ambiente, tirando fotos ou falando línguas estrangeiras, típicas características estrangeiras.

Somando-se a isto, em ambos os ambientes de pesquisa, busquei evitar ao máximo utilizar critérios que beneficiassem determinados segmentos, e de fato isto aconteceu no primeiro dia e durante a análise dos fatos como ocorreram, percebi que:

- Tendia a escolher mulheres: ao longo da experiência, no começo das calibrações de abordagem notei que me sentia mais à vontade em abordar pessoas do mesmo sexo;
- Tendia a escolher pessoas da mesma faixa etária: me flagrei fazendo isto no começo, por julgar que poderia não ser levada a sério por pessoas mais velhas e por julgar que pessoas mais novas não encarariam a entrevista com seriedade o suficiente;

Assim, resolvi modificar meus critérios para que não houvesse muito espaço para estas tendências passionais. Justamente para evitar ao máximo interferir nos resultados. Os critérios partiriam do uso de lógica e de racionalidade, dessa maneira, passaria a evitar:

- Pessoas ao celular, conversando ou com fones de ouvido: vão se irritar em ser interrompidas (além de ser falta de educação)
- Pessoas carregando sacolas: provavelmente querem chegar logo em casa e livrar-se do peso;
- Pessoas passeando com animais: nem todos os animais são mansos, mesmo que seus donos afirmem esse fato, não iria correr este risco;
- Pessoas com feições preocupadas ou demasiadamente sérias: provavelmente estão refletindo sobre algo que as desagrada e não acho que interromper é uma boa ideia;
- Pessoas que passavam e próximas a elas vinham outras coincidentemente: neste caso eu admito que fiquei intimidada em receber respostas negativas com outras pessoas por perto – apesar de que pensei que a pessoa abordada é quem poderia ficar com vergonha de não participar e servir de incentivo para que esta preenchesse o questionário. Bom, pelo sim e pelo não, não consegui testar as hipóteses vez alguma.

Também é relevante para mim como pesquisadora, registrar que eu não previ que o questionário de não público não foi projetado para o fato de que estar na rua não implica automaticamente em ser não público, considerando que uma das perguntas é: Por que motivo não visita museus? Poderia ter a gentileza de explicar mais detalhadamente os motivos?

Não ter previsto logo isto, que eu diria ser tão primário, ao mesmo tempo em que me surpreendeu, me diverti pela ignorância do raciocínio. Na realidade, algumas pessoas fizeram comentários como o seguinte ao olhar a pergunta:

- Mas eu visito!

E ficavam intrigadas ou um pouco perdidas quanto ao que deveriam fazer com aquela pergunta. E eu ficava profundamente sentida pelo mal-entendido e mal-estar que eu acabava causando nos entrevistados, desnecessariamente.

Por fim, é válido fazer uma pequena observação com relação a minha postura quando como entrevistadora no momento da abordagem. Notei que as pessoas realmente andam bastante tensas pela rua e já há uma figura paralisada em frente a um muro (eu), elas podem pensar qualquer coisa sobre mim e levando essas inúmeras possibilidades em consideração resolvi que a abordagem precisava ser o mais natural possível, assim como se perguntasse das horas. E era justamente essa cena que eu passei a mentalizar, respirava fundo e tomava coragem para mais uma investida.

Bastante delicadamente dava um passo à frente e com naturalidade de gestos e de tom de voz começava a abordagem. Como ela terminava? Desse ponto em diante, tudo podia acontecer e de tudo – praticamente – me aconteceu, mas essa aventura foi descrita com abundância de detalhes, acredito, para que se possa criar um panorama sobre o que esperar de uma pesquisa de campo com o não público de museus na cidade de Salvador.

PESQUISA COM PÚBLICO

MAB – Museu de Arte da Bahia

A pesquisa com o público do MAB mostrou-se um experimento deveras distinto da anteriormente descrita. Foi um momento de paz e recompensa. Desculpem as palavras, mas elas descrevem exatamente meu estado de espírito. Apesar disso, considero que foi igualmente rico em conhecimento.

Inicialmente, ao adentrar a instituição, me sentei e observei. Não sei ao certo o que, talvez me preparando psicologicamente para a ação. Sabia que deveria inferir o mínimo possível na experiência do visitante e evitar ao máximo, ser uma figura incomodativa, afinal de contas, o museu havia me cedido um espaço para fazer meu trabalho, mas nunca interferindo no dele.

Por estes motivos, escolhi abordar o visitante no final da visita. Esta, contudo, mostrou-se uma escolha pouco efetiva, pois após o circuito o visitante encaminha-se rapidamente para a saída, de tal modo que a abordagem não tinha espaço para ser algo natural e tranquilo.

Portanto era preciso modificá-la. Abordar o candidato durante a visita estava fora de cogitação, pois seria bastante inoportuno interromper aquele momento.

Restara-me abordar o candidato antes da visita. Assim, sentei-me mais uns instantes para planejar minhas ações. Percebi que havia um momento em que o candidato assina o livro de visitas e olha em volta de si, acho que imaginando por onde começar, que direção tomar. E então decidi que este seria o momento ideal para minha aproximação e decidi usar a seguinte fala:

- Boa tarde. Em parceria com este museu, a Universidade Federal da Bahia, através do Programa de Pós-Graduação de Museologia, está desenvolvendo uma pesquisa a fim de compreender melhor o perfil dos visitantes de museus em Salvador. É uma pesquisa que demora apenas 3 minutos para ser respondida.

Qual não foi a minha surpresa quando solenemente o candidato respondeu positivamente. Sem reticências, sem relutância, sem estranhamento.

E assim se seguiu toda a pesquisa com público de museus no MAB, tranquila e rapidamente esta etapa estava devidamente finalizada.

Da mesma forma que com o não público, houve pessoas dispostas a conversar mais demorada e profundamente sobre suas opiniões e a fornecer um depoimento gravado para o enriquecimento da pesquisa.

A equipe do museu, igualmente simpática aos objetivos da pesquisa, me ofereceu acesso a documentos que possam contribuir na investigação. Documentos estes que se refiram à trajetória que a instituição trilhou – ou não – no sentido de pensar e executar ações para aprofundar o conhecimento sobre público e não público - essas

fontes serão devidamente analisadas ao decorrer do tempo, em busca de planejamentos.

No final das pesquisas, durante os agradecimentos à equipe do museu, me surgiu a possibilidade de solicitar ao gestor da instituição de enviar o questionário para o público do museu através da lista de e-mails fornecido por visitantes no livro de visitas.

Considerarei essa como uma possibilidade, pois, apesar de não estarem fisicamente no museu e poder participar da pesquisa, aquele dado se refere a um visitante que esteve ali anteriormente. Isso significa ampliar o campo de trabalho num raio muito além do temporal, físico e geográfico.

Estima-se que seja uma composta por aproximadamente 3 mil e-mails. E mesmo numa hipótese pessimista, se esperava que pelo menos 10% das pessoas preencha esse questionário. Caso isso aconteça, teríamos 300 questionários a mais. O que se constituiria até em um percalço – a análise dos dados em tempo hábil.

Infelizmente, até o momento em que estou escrevendo essas linhas do Diário de Campo, aproximadamente 10 pessoas responderam ao chamado, o equivalente a 0,33% do total. O que foi um fiasco surpreendente, tanto para mim quanto para a funcionária do museu que vinha me acompanhando durante todo o processo, inclusive responsável por me repassar certos e-mails com o questionário respondido que iam acidentalmente para o endereço do museu, ao invés do meu próprio.

A instituição, ainda, me forneceu um ofício no qual declara ciência, anuência e apoio ao trabalho de pesquisa e entrevista de visitantes dentro e no entorno da instituição. Este documento foi uma iniciativa do próprio museu, o que me fez sentir muito bem-vinda no espaço e então tornou mais fluido as ações ao longo do tempo que lá passei.

METL – Museu Eugênio Teixeira Leal

A pesquisa de público com os visitantes do METL foi considerada bastante atípica. Em função do meu emprego, minhas visitas ao museu se deram durante o turno da tarde. E o movimento de visitantes se mostrava muito abaixo do que eu esperava, chegando a ter situações em que nenhuma pessoa aparecesse. Isso estava alongando a pesquisa mais do que seria possível para o prazo deste trabalho.

Então, durante conversa com os funcionários da instituição, soube que o movimento ali se dava pelo turno da manhã, desse modo, eu não obteria sucesso na empreitada. Assim, pedi autorização da diretora da instituição e solicitei aos mediadores que apresentassem o questionário aos visitantes matutinos.

Eles aceitaram minha solicitação e então expliquei a eles detalhes da pesquisa, dos objetivos e de como proceder no preenchimento do questionário. Logo, continuava a entrar em contato com os mediadores e ao longo de dois meses foi possível obter o número definido de questionários.

Eles me relataram que ofereciam o questionário a todos os visitantes, mas nem sempre o aceitavam. Nesse caso, houve maior ocorrência de questionários com respostas em branco. Provavelmente por falta de estímulo suficiente ou pelo treinamento mínimo que os mediadores receberam.

Essa experiência me mostrou também que, mesmo quando pensamos que podemos ou precisamos fazer o trabalho sozinhos, ainda assim, há pessoas que podem ajudar e as mais indicadas estão ali, logo ao lado: os próprios funcionários da instituição podem ajudar mais do que normalmente percebemos. E acredito que com o devido treinamento, terão mais tato com tal situação e irão obter mais constantemente respostas positivas por parte dos visitantes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer dessa pesquisa tive muitas sensações, primeiramente a dificuldade do trabalho de pesquisa a que me propus. Pois, para além da busca pelas referências bibliográficas, para além da investigação em trabalhos de outros pesquisadores que já detêm experiência de anos, às vezes décadas, nesse campo de públicos, estas grandes referências que não poderiam deixar de ser consultadas, justamente tornaram-se *referências* pela dimensão do trabalho e na grande maioria das vezes – se não todas – havia certo conforto em dispor de recursos humanos, financeiros e também de maior tempo.

De certo modo, foi-me caro um relato de experiência na qual não deu certo a investida de pesquisa. No período programado para pesquisa, diversos grupos previamente agendados deixaram de visitar o museu por questões externas, como chuvas, engarrafamento, acidentes de trânsito, enchentes, viroses, enfim. Saber disto me chamou a atenção para mais aspetos que podem atrasar os planejamentos. Aspectos sobre os quais não se tem controle. E é preciso estar preparado para isso, é preciso esperar o melhor, mas preparar-se para o pior.

As pesquisas de público normalmente acontecem ao longo de alguns anos, comparando exposições, públicos, abordagens, grupos determinados, aspectos externos à própria instituição, enfim, uma gama de variações que permitem a análise de um quadro mais completo e complexo, refletindo mais amplamente objeto e objetivo a que se propõem.

Nesse ínterim eu troquei o muro da rua pelo banco acolchoado do museu; a brisa eventual pelo ar condicionado do museu; as incertezas próprias da rua pela segurança do museu; o transeunte desconfiado pelo visitante sereno do museu; a sede constante pela água gelada do museu; a solidão muda pela equipe de funcionários comunicativos do museu; enfim, toda uma gama de aspectos.

Apesar disso, durante minhas investigações teóricas percebi que a pesquisa de não público é mais escassa e entendi um pouco dos motivos para isso. Pesquisar o público é, digamos, mais fácil, mais acessível. Pesquisar o não público é mais penoso e desgastante.

Mas, assim como venho afirmando ao longo de toda a dissertação, reforço aqui a ideia de que o não público é uma parcela gritantemente maior do que o público (visto que menos de 10% da população do país já adentrou museus) atual. É importante manter o público cativo, sem dúvidas, paralelamente a isso, em minha opinião, seria tão ou mais importante ainda voltar uma parcela mais significativa dos esforços para o entendimento - e posterior sedução - dessa larga parcela da sociedade que há muito está alheia aos museus, afinal, não seria a sociedade como um todo a quem o museu deve servir? Acredito que sim e não pensei nisso sozinha, pois venho me baseando tanto na prática, quanto na teoria: a Constituição, o Ibram, o ICOM, a ONU, e outros tantos, enfim.

ANEXOS

ANEXO A Constituição Federal

Seção II II - DA CULTURA (arts. 215 a 217)

Texto da Seção

Art. 215. O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais.

§ 1º - O Estado protegerá as manifestações das culturas populares, indígenas e afro-brasileiras, e das de outros grupos participantes do processo civilizatório nacional.

§ 2º - A lei disporá sobre a fixação de datas comemorativas de alta significação para os diferentes segmentos étnicos nacionais.

* § 3º A lei estabelecerá o Plano Nacional de Cultura, de duração plurianual, visando ao desenvolvimento cultural do País e à integração das ações do poder público que conduzem à:

- I - defesa e valorização do patrimônio cultural brasileiro;
- II - produção, promoção e difusão de bens culturais;
- III - formação de pessoal qualificado para a gestão da cultura em suas múltiplas dimensões;
- IV - democratização do acesso aos bens de cultura;
- V - valorização da diversidade étnica e regional. (NR)

* Acrescentado pela [Emenda Constitucional nº 48, de 10 de agosto de 2005](#). (DOU de 11/08/2005)

Art. 216 - Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem:

· Lei nº 8394, de 30.12.1991, que dispõe sobre a preservação, organização e proteção dos acervos documentais privados dos presidentes da República e dá outras providências.

- I - as formas de expressão;
- II - os modos de criar, fazer e viver;
- III - as criações científicas, artísticas e tecnológicas;
- IV - as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais;
- V - os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

§ 1º - O poder público, com a colaboração da comunidade, promoverá e protegerá o patrimônio cultural brasileiro, por meio de inventários, registros, vigilância, tombamento e desapropriação, e de outras formas de acautelamento e preservação.

§ 2º - Cabem à administração pública, na forma da lei, a gestão da documentação governamental e as providências para franquear sua consulta a quantos dela necessitem.

· Lei nº 8159, de 8.1.1991, que dispõe sobre a política nacional de arquivos públicos e privados e dá outras providências.

§ 3º - A lei estabelecerá incentivos para a produção e o conhecimento de bens e valores culturais.

· Lei nº 8313 de 23.12.1991, que restabelece princípios da Lei nº 7.505 (1) , de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura - PRONAC e dá outras Providências.

§ 4º - Os danos e ameaças ao patrimônio cultural serão punidos, na forma da lei.

§ 5º - Ficam tombados todos os documentos e os sítios detentores de reminiscências históricas dos antigos quilombos.

* § 6º É facultado aos Estados e ao Distrito Federal vincular a fundo estadual de fomento à cultura até cinco décimos por cento de sua receita tributária líquida, para o financiamento de programas e projetos culturais, vedada a aplicação desses recursos no pagamento de:

I - despesas com pessoal e encargos sociais;

II - serviço da dívida;

III - qualquer outra despesa corrente não vinculada diretamente aos investimentos ou ações apoiados." (NR)

* Acrescentado pelo [art. 1º da Emenda Constitucional nº 42, de 19 de dezembro de 2003.](#)

* Art. 216-A. O Sistema Nacional de Cultura, organizado em regime de colaboração, de forma descentralizada e participativa, institui um processo de gestão e promoção conjunta de políticas públicas de cultura, democráticas e permanentes, pactuadas entre os entes da Federação e a sociedade, tendo por objetivo promover o desenvolvimento humano, social e econômico com pleno exercício dos direitos culturais.

§ 1º O Sistema Nacional de Cultura fundamenta-se na política nacional de cultura e nas suas diretrizes, estabelecidas no Plano Nacional de Cultura, e rege-se pelos seguintes princípios:

I - diversidade das expressões culturais;

II - universalização do acesso aos bens e serviços culturais;

III - fomento à produção, difusão e circulação de conhecimento e bens culturais;

IV - cooperação entre os entes federados, os agentes públicos e privados atuantes na área cultural;

V - integração e interação na execução das políticas, programas, projetos e ações desenvolvidas;

VI - complementaridade nos papéis dos agentes culturais;

VII - transversalidade das políticas culturais;

VIII - autonomia dos entes federados e das instituições da sociedade civil;

IX - transparência e compartilhamento das informações;

- X - democratização dos processos decisórios com participação e controle social;
- XI - descentralização articulada e pactuada da gestão, dos recursos e das ações;
- XII - ampliação progressiva dos recursos contidos nos orçamentos públicos para a cultura.

§ 2º Constitui a estrutura do Sistema Nacional de Cultura, nas respectivas esferas da Federação:

- I - órgãos gestores da cultura;
- II - conselhos de política cultural;
- III - conferências de cultura;
- IV - comissões intergestores;
- V - planos de cultura;
- VI - sistemas de financiamento à cultura;
- VII - sistemas de informações e indicadores culturais;
- VIII - programas de formação na área da cultura; e
- IX - sistemas setoriais de cultura.

§ 3º Lei federal disporá sobre a regulamentação do Sistema Nacional de Cultura, bem como de sua articulação com os demais sistemas nacionais ou políticas setoriais de governo.

§ 4º Os Estados, o Distrito Federal e os Municípios organizarão seus respectivos sistemas de cultura em leis próprias."

* Artigo acrescentado pela [Emenda Constitucional nº 71, de 29/11/2012](#). (DOU de 30/11/2012)

ANEXO B

DECLARAÇÃO DE QUÉBEC

Sobre a preservação do "Spiritu loci"

Assumido em Québec, Canadá, em 4 de outubro de 2008

INTRODUÇÃO

Reunião na histórica cidade de Québec (Canadá) de 29 de setembro a 4 de outubro, 2008, a convite do ICOMOS, Canadá, na ocasião da 16ª Assembléia Geral do ICOMOS e dos festejos do aniversário de 400 anos da fundação de Québec.

Os participantes assumem a seguinte Declaração de princípios e recomendações para a preservação do *spiritu loci* através da proteção do patrimônio tangível e intangível, considerado uma forma inovadora e eficiente de assegurar o desenvolvimento sustentável e social no mundo inteiro.

Esta Declaração é parte de uma série de medidas e ações tomadas pelo ICOMOS no decurso dos últimos cinco anos para proteger e promover o espírito dos lugares, isto é, sua essência de vida, social e espiritual. Em 2003, o ICOMOS enfocou o simpósio científico de sua 14ª Assembléia Geral sobre o tema da preservação dos valores sociais intangíveis de monumentos e sítios. Na Declaração Kimberly, que logo se seguiu, o ICOMOS se comprometeu a considerar os valores intangíveis (memória, crenças, conhecimento tradicional, ligação ao lugar) e também as comunidades locais, guardiãs destes valores, no manejo e preservação de monumentos e sítios em conformidade com a Convenção do Patrimônio Mundial de 1972. Em 2005, a Declaração Xi'an do ICOMOS chamou atenção para a conservação de contextos definidos enquanto aspectos físicos, visuais e naturais, assim como práticas sociais e espirituais, costumes, conhecimento tradicional e outras formas e expressões intangíveis na proteção e promoção dos monumentos e sítios que compõem o patrimônio mundial. Ainda, chama atenção para a abordagem multidisciplinar e as diversificadas fontes de informação para melhor compreender, administrar e conservar o contexto.

A Declaração de Foz do Iguaçu, elaborada em 2008 pelo ICOMOS Américas especifica que os componentes tangíveis e intangíveis do patrimônio são essenciais para a preservação da identidade das comunidades que criaram e transmitiram espaços de relevância cultural e histórica.

As novas Cartas do ICOMOS para Roteiros Culturais e sobre interpretação e apresentação formuladas após amplas consultas e apresentadas para ratificação na atual 16ª Assembléia Geral do ICOMOS, também reconhecem a importância das dimensões intangíveis do patrimônio e o valor espiritual dos lugares. Devido à natureza indivisível do patrimônio tangível e intangível e aos significados, valores e contexto que o patrimônio intangível

assegura aos objetos e lugares, atualmente o ICOMOS está considerando a adoção de uma nova Carta especificamente dedicada ao patrimônio intangível de monumentos e de sítios. A este respeito, estamos fomentando discussões e debates para o desenvolvimento de um novo vocabulário conceitual devido às mudanças ontológicas do espírito do lugar.

A 16ª Assembléia Geral e mais especificamente o Fórum da Juventude, o Foro dos Aborígenes e o Simpósio Científico nos deram a oportunidade de explorar com maior profundidade as relações entre o patrimônio tangível e intangível e os mecanismos culturais e sociais internos do espírito do lugar. O espírito do lugar é definido como os elementos tangíveis (edifícios, sítios, paisagens, rotas, objetos) e intangíveis (memórias, narrativas, documentos escritos, rituais, festivais, conhecimento tradicional, valores, texturas, cores, odores, etc.) isto é, os elementos físicos e espirituais que dão sentido, emoção e mistério ao lugar.

Em vez de separar o espírito do lugar, o intangível do tangível e considerá-los como antagonísticos entre si, investigamos as muitas maneiras dos dois interagirem e se construírem mutuamente.

O espírito do lugar é construído por vários atores sociais, seus arquitetos e gestores, bem como seus usuários que contribuem ativamente e em conjunto para dar-lhe um sentido.

Visto como um conceito relacional, o espírito do lugar assume ao longo do tempo um caráter plural e dinâmico capaz de possuir múltiplos sentidos e peculiaridades de mudança, e de pertencer a grupos diversos. Esta abordagem mais dinâmica se adapta melhor ao mundo globalizado atual, caracterizado por movimentos transnacionais da população, relocação populacional, contatos interculturais crescentes, sociedades pluralísticas e múltiplas ligações ao lugar.

O espírito do lugar oferece uma compreensão mais abrangente do caráter vivo e, ao mesmo tempo, permanente de monumentos, sítios e paisagens culturais. Supre uma visão rica, mais dinâmica e abrangente do patrimônio cultural. O espírito do lugar existe, de uma forma ou de outra em praticamente todas as culturas do mundo e é construído por seres humanos em resposta às suas necessidades sociais. As comunidades que habitam o lugar, especialmente quando se trata de sociedades tradicionais, deveriam estar intimamente associadas à proteção de sua memória, vitalidade, continuidade e espiritualidade.

Os participantes da 16ª Assembléia Geral do ICOMOS, assim sendo, lavram a seguinte Declaração de princípios e recomendações para organizações intergovernamentais e não governamentais, autoridades nacionais ou locais e todas as instituições e especialistas habilitadas a contribuir, por intermédio da legislação, de políticas, e de processos de planejamento e gestão, para melhor proteger e promover o espírito do lugar.

REPENSANDO O ESPÍRITO DO LUGAR

1. Reconhecendo que o espírito do lugar é composto por elementos tangíveis (sítios, edifícios, paisagens, rotas, objetos) bem como de intangíveis (memórias, narrativas, documentos escritos, festivais, comemorações, rituais, conhecimento tradicional, valores, texturas, cores, odores, etc.) e que todos dão uma contribuição importante para formar o lugar e lhe conferir um espírito, declaramos que o patrimônio cultural intangível confere um significado mais rico e mais completo ao patrimônio como um todo, e deve ser considerado em toda e qualquer legislação referente ao patrimônio cultural e em todos os projetos de conservação e restauro para monumentos sítios, paisagens, rotas e acervos de objetos.
2. Considerando que o espírito do lugar é complexo e multiforme, exigimos que os governos e outros interessados convoquem a perícia de equipes de pesquisa multidisciplinar e especialistas com tradição para melhor compreender, preservar e transmitir este espírito do lugar.
3. Como o espírito do lugar é um processo em permanente reconstrução, que corresponde à necessidade por mudança e continuação das comunidades, nós afirmamos que pode variar ao longo do tempo e de uma cultura para outra, em conformidade com suas práticas de memória, e que um lugar pode ter vários espíritos e pode ser compartilhado por grupos diferentes.

IDENTIFICANDO AS AMEAÇAS AO ESPÍRITO DO LUGAR

4. Considerando que mudança climática, turismo em massa, conflitos armados e desenvolvimento urbano induzem transformações e ruptura das sociedades, precisamos melhorar nosso entendimento sobre estas ameaças para poder estabelecer medidas preventivas e soluções sustentáveis.

Recomendamos que entidades governamentais e não governamentais e organizações do patrimônio local e nacional desenvolvam planejamento estratégico a longo prazo para prevenir a degradação do espírito do lugar e seu entorno. Os habitantes e autoridades locais deveriam também ser conscientizados sobre a proteção do espírito do lugar, para que assim estejam melhor preparados a lidar com as ameaças de um mundo em transformação.

5. À medida que aumenta o compartilhamento dos lugares empossados com diferentes espíritos por vários grupos, aumenta o risco de competição e conflito. Reconhecemos que estes sítios requerem gestão, planejamento e estratégias específicas, ajustadas ao contexto pluralístico das sociedades multiculturais modernas.

Como as ameaças ao espírito do lugar são especialmente poderosas entre grupos minoritários, sejam nativos ou recém-chegados, recomendamos que estes grupos sejam os primeiros e mais importantes a se beneficiar de políticas e práticas específicas.

PROTEGENDO O ESPIRITO DO LUGAR

6. Como hoje em dia na maioria dos países do mundo o espírito do lugar, sobretudo seus componentes intangíveis, atualmente não se beneficiam de programas de educação formal ou de proteção legal, recomendamos a implementação de reuniões e consultorias com peritos de diferentes origens e recursos, pessoas das comunidades locais, e o desenvolvimento de programas de treinamento e políticas jurídicas para uma melhor proteção e promoção do espírito do lugar.
7. Considerando que modernas tecnologias digitais (bancos de dados, *websites*) podem ser usadas eficaz e efetivamente a um custo muito baixo para desenvolver inventários multimídia que integrem elementos tangíveis e intangíveis do patrimônio, nós incisivamente recomendamos seu amplo uso para melhor preservar, disseminar e promover os sítios do patrimônio e seu espírito. Estas tecnologias facilitam a diversidade e renovação constante da documentação sobre o espírito do lugar.

TRANSMITINDO O ESPIRITO DO LUGAR

8. Reconhecendo que o espírito do lugar é essencialmente transmitido por pessoas e que a transmissão é parte importante de sua conservação, declaramos que é por meio de comunicação interativa e participação das comunidades envolvidas que o espírito do lugar é preservado e realçado da melhor forma possível. A comunicação é, de fato, a melhor ferramenta para manter vivo o espírito do lugar.
9. Dado que geralmente as comunidades locais estão mais bem posicionadas para compreender o espírito do lugar, sobretudo no caso de grupos culturais tradicionais, nós afirmamos que são também aquelas melhor equipadas para sua salvaguarda e que estas devem estar intimamente associadas em todos os esforços para preservar e transmitir o espírito do lugar. Meios de transmissão não-formais (narrativas, rituais, atuações, experiência e práticas tradicionais etc.) e formais (programas educativos, bancos de dados digitais, *websites*, ferramentas pedagógicas, apresentações multimídia, etc.) deveriam ser fomentados, porque não apenas garantem a proteção do espírito do lugar mas, acima de tudo, protegem o desenvolvimento sustentável e social da comunidade.
10. Reconhecendo que a transmissão intergerações e transcultural desempenha um papel importante na disseminação sustentada e na preservação do espírito do lugar, recomendamos a associação e o envolvimento das gerações mais novas, bem como de grupos culturais diferentes associados ao lugar, na tomada de decisões políticas e gestão do espírito do lugar.

ANEXO C

Relação das Escolas que Responderam ao Questionário para esta Pesquisa		
NOME DA ESCOLA	RESPONSÁVEL	CONTATO
Colégio Estadual Abílio César Borges	Marilange Pereira	(71) 3313-0139
Escola Dom Avelar Brandão Vilela	Tarcísio Ferreira	(71) 3304-4305
Colégio Estadual Alberto Valença	Josilene Sales	(71) 3384-0066
Escola Prof. ^a Candolina	Jair Souza	(71) 3386-0332
Colégio Estadual Ailton Pinto de Andrade	Kézia Dias	(71) 3392-1031
Centro Educacional Carneiro Ribeiro	Ivonilde Santos	(71) 3244-1025
Colégio Estadual Assis Chateaubriand	Edelclides Alcântara	(71) 3303-4343
Escola Estadual Pierre Verger	Mônica Ribeiro	(71) 3386-4305
Colégio Estadual Ministro Aliomar Baleeiro	Iraneide Santos	(71) 3431-3714
Escola Jesus Cristo	Rosangela Cardoso	(71) 3213-5761
Colégio Estadual Daniel Lisboa	Luís Cláudio do Espírito Santo	(71) 3393-0644
Escola Clarita Mariani	Alessandro Calazans	(71) 3238-9407
Colégio Estadual Dantas Júnior	Jorge Cruz	(71) 3303-3049
Colégio Estadual Anfrísia Santiago	Paulo Luz	(71) 3379-1068
Colégio Estadual Prof. Dorival Passos	Carla Guimarães	(71) 3306-1152
Colégio Estadual General Dionísio Cerqueira	Maria Auxiliadora Côrtes	(71) 3354-9400
Colégio Estadual Antônio Sérgio Carneiro	Maria das Graças	(71) 3230-8252
Colégio Estadual Dois de Julho	Rosenei Alves	(71) 3214-1402
Colégio Estadual Edvaldo Fernandes	Celso Cardoso	(71) 3371-1741
Colégio Estadual Prof. ^a Elizabeth Chaves Veloso	Vânia Fonseca	(71) 3373-3088
Colégio Estadual Cesari Casali	Nanci Fonseca	(71) 3392-1505
Colégio Estadual João Caribé	Rosilane Gomes	(71) 3394-8094
Colégio Estadual João das Botas	Eni Alckimin	(71) 3264-6066
Colégio Estadual Kléber Pacheco	Ivanildo Borges	(71) 3431-0798
Colégio Estadual Deputado Luís E. Magalhães	José Ediclélson	(71) 3461-4505
Colégio Estadual Monsenhor Manoel Barbosa	Jonalina Carvalho	(71) 3371-2012
Colégio Estadual Manoel Devoto	Lígia Pinheiro	(71) 3248-3447
Colégio Estadual M ^a Amélia Santos	Sânia Queiroz	(71) 3393-1086
Colégio Estadual Professor Nelson Barros	Ana Cristina Souza	(71) 3309-6406
Colégio Estadual Mário Costa Neto	Luciana Meireles	(71) 3245-0175

ANEXO D



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE MUSEOLOGIA
Estrada de São Lázaro, 197. Federação. Salvador/Bahia.
CEP.: 40210-730. Tel/Fax: (071) 3331-2755

A QUEM DE DIREITO

A mestranda Talita Veiga Gomes, CPF 016.444.635-47, matriculada no Programa de Pós-Graduação em Museologia/Mestrado /UFBA – PPGMUSEU, faz parte da segunda turma que ingressou no curso por meio de seleção pública em dezembro 2013 e tem por objeto de pesquisa O Público e o Não Público de Museus- estudo de caso na cena museológica soteropolitana.

Nesse sentido, está autorizada pelo referido PPGMUSEU/UFBA a realizar visitas regulares aos museus da cidade de Salvador, entrevistar funcionários técnicos e diretorias e tomar depoimentos quando lhe for permitido; solicitar cópias de catálogos, documentos outros, folhetos e publicações; realizar fotos de sua própria autoria quando lhe for autorizado por responsáveis dos museus visitados; proceder à observação de atividades culturais e educativas; entrevistar público de diferentes faixas etárias e desenvolver ações que lhe permitam melhor compreender e analisar seu objeto de estudo.

O PPGMUSEU se responsabiliza por acompanhar as atividades da mestranda, mais especialmente através da orientação feita por professor designado a essa função, no caso, a Professora Dra. Heloisa Helena Fernandes Gonçalves da Costa.

Após a defesa da dissertação de mestrado, a mestranda fará chegar às mãos dos responsáveis por cada Museu analisado os resultados obtidos através da pesquisa, com o intuito de colaborar com as ações de planejamento e o acolhimento ao público visitante.

Nesse sentido, solicitamos a gentileza de receber a mestranda Talita Veiga Gomes e possibilitar a realização das atividades inerentes à referida pesquisa de modo a que ela possa atingir, qualitativamente, os objetivos previstos.

Salvador, 14 de outubro de 2014

Assinatura manuscrita em azul da Professora Heloisa Helena Fernandes Gonçalves da Costa.

Profa. Heloisa Helena Fernandes Gonçalves da Costa
Programa de Graduação e de Pós Graduação em Museologia/UFBA
hhcosta@ufba.br