

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO
CURSO DE MUSEOLOGIA**

Ruth Soriano Testolin

**Análise das fachadas dos museus públicos do Corredor Cultural de Porto
Alegre, RS - Brasil**

Porto Alegre
2015

RUTH SORIANO TESTOLIN

**Análise das fachadas dos museus públicos do Corredor Cultural de Porto
Alegre, RS - Brasil**

Trabalho de Conclusão de Curso
realizado como requisito para obtenção do
grau de Bacharel em Museologia, na
Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Me. Vanessa Barrozo
Teixeira

Porto Alegre

2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: Prof. Dr. Carlos Alexandre Netto

Vice-Reitor: Prof. Dr. Rui Vicente Oppermann

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Diretor: Profª Dra. Ana Maria Mielniczuk de Moura

Vive Diretor: Prof. Dr. André Iribure Rodrigues

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO

Chefe: Moisés Rockembach

Chefe Substituto: Valdir Jose Morigi

COMISSÃO DE GRADUAÇÃO DO CURSO DE MUSEOLOGIA

Coordenadora: Profª Me. Ana Carolina Gelmini de Faria

Coordenadora Substituta: Profª Dra. Jeniffer Alves Cuty

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

T345 Testolin, Soriano Ruth

Análise das fachadas dos museus públicos do Corredor Cultural de Porto Alegre – RS, Brasil. / Ruth Soriano Testolin;
Orientadora Profª Vanessa Barrozo Teixeira – Porto Alegre, 2015.
69f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Museologia, Porto Alegre, BR-RS, 2015.

1. Corredor Cultural de Porto Alegre. 2. Museus públicos. 3. Fachada. I. Teixeira, Vanessa Barrozo II. Título.

Elaborado pelo sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo (a) autor (a).

Departamento de Ciências da Informação

Rua: Ramiro Barcelos, 2705.

Tel. Fax: (51) 3316-5146

E-mail: fabico@ufrgs.br

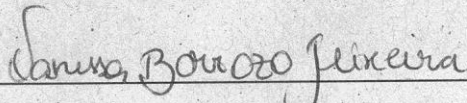
RUTH SORIANO TESTOLIN

**ANÁLISE DAS FACHADAS DOS MUSEUS PÚBLICOS DO CORREDOR
CULTURAL DE PORTO ALEGRE, RS - Brasil**

Monografia apresentada como exigência parcial para
obtenção do título de Bacharel em Museologia da
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

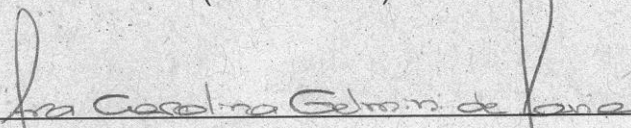
Examinado em 2 dezembro de 2015.

BANCA EXAMINADORA:



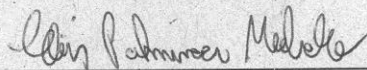
Prof^ª. Me. Vanessa Barrozo Teixeira

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
(Orientadora)



Prof^ª Me. Ana Carolina Gelmini de Faria

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
(Examinadora)



Me. Elias Palminor Machado

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
(Examinador)

Há, na realidade, uma museologia existente, real, que está aí fora, e há uma museologia postulada, sonhada, desejada.

Waldisa Russio, 1984.

AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul pela formação em um ensino pública de qualidade, o qual não teria oportunidade de outra forma.

À minha orientadora, professora Vanessa Barrozo Teixeira, pelo apoio, incentivo, supervisão, competência e amizade.

Aos colegas do curso, em especial Helena Thomassim Medeiros e Maitê Capistranos Refosco, por todo apoio e companheirismo nas diversas disciplinas divertidas e maçantes, por todas as risadas no CABAM e por todas as pizzas que auxiliaram nas conclusões dos trabalhos.

À Mábila pelo ombro amigo para os desabafos que se transformaram em risadas, a Jé Ribeiro pela amizade e auxílio com os aspectos técnicos do trabalho e ao Thiaguinho Cruz por sua grande contribuição com os ensinamentos técnicos do *paint*.

À minha família pela paciência, compreensão, carinho e chocolate, principalmente as minhas três mães, Maria Regina, Maria Beatris e Maria Betania que nunca me deixaram desistir.

E agradeço também pessoa mais especial que conheci nos últimos anos, Vini, que em diversos momentos demonstrou gigantesca paciência, compreensão e apoio incondicional.

RESUMO

Este trabalho avalia as fachadas dos seis museus públicos da Rua dos Andradas, que aqui é tratada como Corredor Cultural de Porto Alegre. Para tal, a pesquisa apresenta conceitos do Marketing Cultural e da Comunicação Museológica através de uma pesquisa exploratória, de abordagem qualitativa que utiliza como meios de coleta os instrumentos *checklist*, ferramenta aplicada pelo autor da pesquisa, e questionário, enviado para as seis instituições por *e-mail*. Ao desenvolver do trabalho foram salientadas as fraquezas e potencialidades dos locais, mas o resultado do estudo gira em torno da pouca utilização de estratégias de comunicação nas fachadas das instituições. Através deste estudo foi possível compreender que as instituições estão muito mais vinculadas ao público através das suas plataformas digitais, sendo pouco presentes em sua estrutura física e conseqüentemente, deixando de usufruir do local onde estão inseridos, não informando sobre seus espaços e atividades a este público em potencial que circula no pólo central da cidade de Porto Alegre.

PALAVRAS-CHAVE: Corredor Cultural de Porto Alegre. Museus Públicos. Fachada.

ABSTRACT

This work evaluates the facades of six public museums of Street of the Andradas, which here is treated as a Culture Corridor from Porto Alegre. To this end, the research presents concepts of Cultural Marketing and Communication of the Museum through an exploratory research, qualitative approach that uses as a means of collecting the instruments *checklist*, tool applied by the author of the survey, and questionnaire, sent to the six institutions online. When developing the work were highlighted the weaknesses and potentialities of the locations, but the result of the study revolves around the little use of communication strategies on the façades of institutions. Through this study was possible to understand that the institutions are more linked to the public through its virtual platforms, being little presents in its physical structure and consequently, failing to take advantage of advantageous where are inserted not informing about the dimensions of its spaces to this potential public circulating in the central pole of the city of Porto Alegre.

KEY WORDS: Culture Corridor from Porto Alegre. Public Museums. Facade.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Foto 1 –	CORREDOR CULTURAL DO RIO DE JANEIRO.....	16
Foto 2 –	CENTRO HISTÓRICO DE PORTO ALEGRE.....	17
Foto 3 –	MUSEUS PÚBLICOS DA RUA DOS ANDRADAS.....	18
Foto 4 –	FACHADA DO MUSEU DO TRABALHO.....	22
Foto 5 –	FACHADA DO MUSEU DA BRIGADA.....	23
Foto 6 –	MUSEU MILITAR DO COMANDO MILITAR SUL.....	25
Foto 7 –	GALERIA XICO STOCKINGER.....	26
Foto 8 –	GALERIA SOTERO COSME.....	26
Foto 9 –	CASA DE CULTURA MÁRIO QUINTANA.....	27
Foto 10 –	MUSEU DA COMUNICAÇÃO HIPÓLITO JOSÉ DA COSTA...	29
Foto 11 –	CENTRO CULTURAL CEEE ÉRICO VERÍSSIMO.....	30
Foto 12 –	NÚMERO DE MUSEUS POR ESTADO.....	32
Foto 13 –	CCMQ.....	40
Foto 14 –	MT.....	41
Foto 15 –	MCMS.....	41
Foto 16 –	MB.....	42
Foto 17 –	MUSECOM PLACA.....	43
Foto 18 –	MUSECOM BANNER.....	43
Foto 19 –	CEEE.....	44
Foto 20 –	INFORMATIVO DO MCMS.....	45
Foto 21 –	MCMS INFORMATIVO ESQUERDA.....	45
Foto 22 –	BANNER MUSECOM.....	46
Foto 23 –	CAVALETE MUSECOM.....	46
Foto 24 –	BANNERS DO MT.....	47
Foto 25 –	PLACA 1 DO MCMS.....	48
Foto 26 –	PLACA 2 DO MCMS.....	48
Foto 27 –	VITRINE DO CEEE.....	49
Foto 28 –	JANELA DO MT.....	49
Foto 29 –	DEGRADAÇÃO CEEE.....	52
Foto 30 –	PLACA DO MUSECOM.....	53
Foto 31 –	PILASTRA DO MUSECOM.....	53

Foto 32 –	SITE DO MUSECOM.....	56
Foto 33 –	SITE DO MT.....	57
Foto 34 –	SITE DO MCMS.....	57
Foto 35 –	BLOG DO MACRS.....	57
Foto 36 –	FACEBOOK DO MB.....	58

LISTA DE SIGLAS

CCMQ	Casa de Cultura Mario Quintana
CEEE	Centro Cultural CEEE Érico Veríssimo
MACRS	Museu de Arte Contemporânea do Rio Grande do Sul
MARS	Museu Antropológico do Rio Grande do Sul
MB	Museu da Brigada Militar
MUSECOM	Museu da Comunicação Hipólito José da Costa
MT	Museu do Trabalho
MCMS	Museu Militar do Comando Militar Sul
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
SIAFI	Sistema Integrado de Administração Financeira do Governo Federal

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	CORREDOR CULTURAL.....	16
2.1	MUSEU DO TRABALHO.....	19
2.2	MUSEU DA BRIGADA.....	22
2.3	MUSEU MILITAR DO COMANDO MILITAR SUL.....	23
2.4	MUSEU DE ARTE CONTEMPORÂNEA DO RIO GRANDE DO SUL.....	25
2.5	MUSEU DA COMUNICAÇÃO HIPÓLITO JOSÉ DA COSTA.....	28
2.6	CENTRO CULTURAL CEEE ÉRICO VERÍSSIMO.....	29
3	COMUNICAÇÃO MUSEOLÓGICA E MARKETING CULTURAL.....	31
4	ANÁLISE DOS MUSEUS.....	38
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
	REFERÊNCIAS.....	61
	APÊNDICE A – CHECKLIST.....	66
	APÊNDICE B – FORMULÁRIO.....	67
	APÊNDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO E ESCLARECIDO.....	69

1 INTRODUÇÃO

Quando falamos em locais de apropriação cultural em Porto Alegre nos encontramos com o vasto cenário do Centro Histórico, mas ousar dizer que o trecho mais significativo deste recorte é a Rua dos Andradas, pois o programa Corredores Culturais de Porto Alegre eleva a mesma a um polo que quando em movimento afeta toda área central, e conseqüentemente o restante da cidade. Sendo atualmente um centro de comércio, a Rua dos Andradas atrai um grande número de transeuntes e estes, independente da finalidade que os leva a este local, interagem com as atividades que ali se desenvolvem. Neste pequeno trecho existem atrações fixas, como os museus públicos: Museu do Trabalho (MT), Museu da Brigada (MB), Museu Militar do Comando Militar Sul (MCMS), Museu de Arte Contemporânea do Rio Grande do Sul (MACRS), Museu da Comunicação Hipólito José da Costa (MUSECOM), Museu Antropológico do Rio Grande do Sul (MARS) e Centro Cultural CEEE Érico Veríssimo (CEEE). São as fachadas destes museus que compõe este trabalho.

Após iniciada a pesquisa o MARS mudou sua sede da Rua dos Andradas para o Memorial do Rio Grande do Sul, sendo assim a mesma deixou de fazer parte do recorte da pesquisa. A instituição já sofria com problemas de acomodação do público, realizando suas atividades em locais cedidos e/ou alugados. Como esta transição ocorreu somente no período de 19 a 30 de outubro de 2015, o local fica citado aqui, entretanto não passa por análise, pois, por estar no interior de um prédio comercial não possuía nenhuma forma de Marketing Cultural voltado à Comunicação Museológica aplicada em sua fachada.

Pensando nestas instituições passei a questionar de que forma o caráter comunicacional da fachada destes locais contribui na aproximação do público transeunte, e para tal me pergunto, “com uma quantidade considerável de visitantes em potencial, quais as estratégias que os museus públicos utilizam para tornar seu exterior tão desejável e atraente quanto o interior?” “Quais são as estratégias comunicacionais destas instituições e quão eficazes elas são?” E por fim, “estar em um Corredor Cultural é o suficiente para que estas instituições tenham visibilidade e visitaçã?”.

A compreensão destas questões é fundamental para determinar se estes museus estão cumprindo seu papel de instituição pública a serviço da sociedade

através da difusão cultural. E para responder as questões acima me dediquei a realizar uma pesquisa de caráter exploratório na qual analiso as dinâmicas das fachadas das instituições, compreendendo qual o público alvo destes locais e se os transeuntes do Corredor Cultural de Porto Alegre estão neste quadro. Sendo analisados também os métodos de divulgação na fachada para compreender de que forma se dão as estratégias de Comunicação Museológica aplicadas por estas instituições.

O formato da pesquisa pode ser qualificado como descritiva, pois consiste em recolher diversas informações sobre os objetos que se deseja pesquisar através dos meios de observação e levantamento de dados. Sendo assim, as ferramentas utilizadas foram o *checklist* e questionário virtual, que estão disponíveis nos apêndices A e B.

O questionário foi enviado por e-mail e composto de questões descritivas para que os sujeitos, profissionais que atuam nas instituições, tivessem a liberdade de expressar todas suas facetas e peculiaridades, permitindo assim uma melhor apreciação do estudo. Neste instrumento foram elaboradas oito perguntas através da ferramenta Formulários Google, enviadas por *e-mail* para as instituições abordadas. O *checklist*, termo em inglês que significa lista de verificações, foi composto por um conjunto de itens a serem pontuados, tendo a finalidade de salientar problemas e potencialidades que estas instituições possuem no âmbito comunicacional de suas fachadas. Cabe destacar que este instrumento é preenchido pelo autor da pesquisa, sendo um trabalho de observação.

As divisões do trabalho, onde no capítulo dois é feita a introdução da Rua dos Andradas como corredor Cultural de Porto Alegre e logo após, em subcapítulos, há um breve histórico de cada uma das seis instituições listadas e suas respectivas sedes. Em cada um dos históricos é apresentada uma foto da fachada na íntegra.

No capítulo três, serão abordados os conceitos de Comunicação Museológica, apoiada em autores como Cury (2007), Bruno (1997) e Scheiner (2006), e do Marketing cultural utilizando autores como Mendes (2012) e Marques (2009). É neste ponto que iremos vincular as partes mais latentes das duas áreas, a responsabilidade de comunicar dos museus com as estratégias de atração e compreensão do público aplicadas pelo Marketing.

No desenvolver do capítulo quatro, temos a análise dos dados coletados através dos instrumentos *checklist* e questionário. Sendo que o segundo instrumento

foi facultativo as instituições, obtendo apenas 50% de retorno. Toda análise é ilustrada e os pontos de questionamento ganham destaque com fotos das fachadas. Finalizando o trabalho temos as considerações finais que relembram todas as ideias apresentadas ao longo do trabalho que nos conduzem a uma possível conclusão.

2 CORREDOR CULTURAL

Para exemplificar o conceito de Corredor Cultural que será utilizado neste trabalho, irei citar as cidades de Porto Alegre e Rio de Janeiro, primeiro por serem marcos da preservação patrimonial no Brasil, e segundo, por possuírem nomenclaturas distintas para seus polos centrais históricos. Assim, como podemos ver no trabalho de Cuty (2007), em Porto Alegre os primeiros movimentos organizados surgem na década de 1970, e se mantém até hoje pelo projeto de conservação e preservação do Centro Histórico, o Projeto Monumenta. O Rio de Janeiro foi a primeira capital a implantar um projeto de conservação por Decreto Lei nº 4141, de 14 de julho 1983, que estipula o Corredor Cultural do Rio de Janeiro em prol da preservação e revitalização do centro da cidade.

Este projeto levou em consideração os elementos que representassem valores culturais, históricos e arquitetônicos tradicionais da população, sendo denominado Corredor Cultural do Rio de Janeiro. Podemos ver na Foto abaixo suas delimitações em vermelho.

Foto 1 - DELIMITAÇÃO DO CORREDOR CULTURAL DO RIO DE JANEIRO

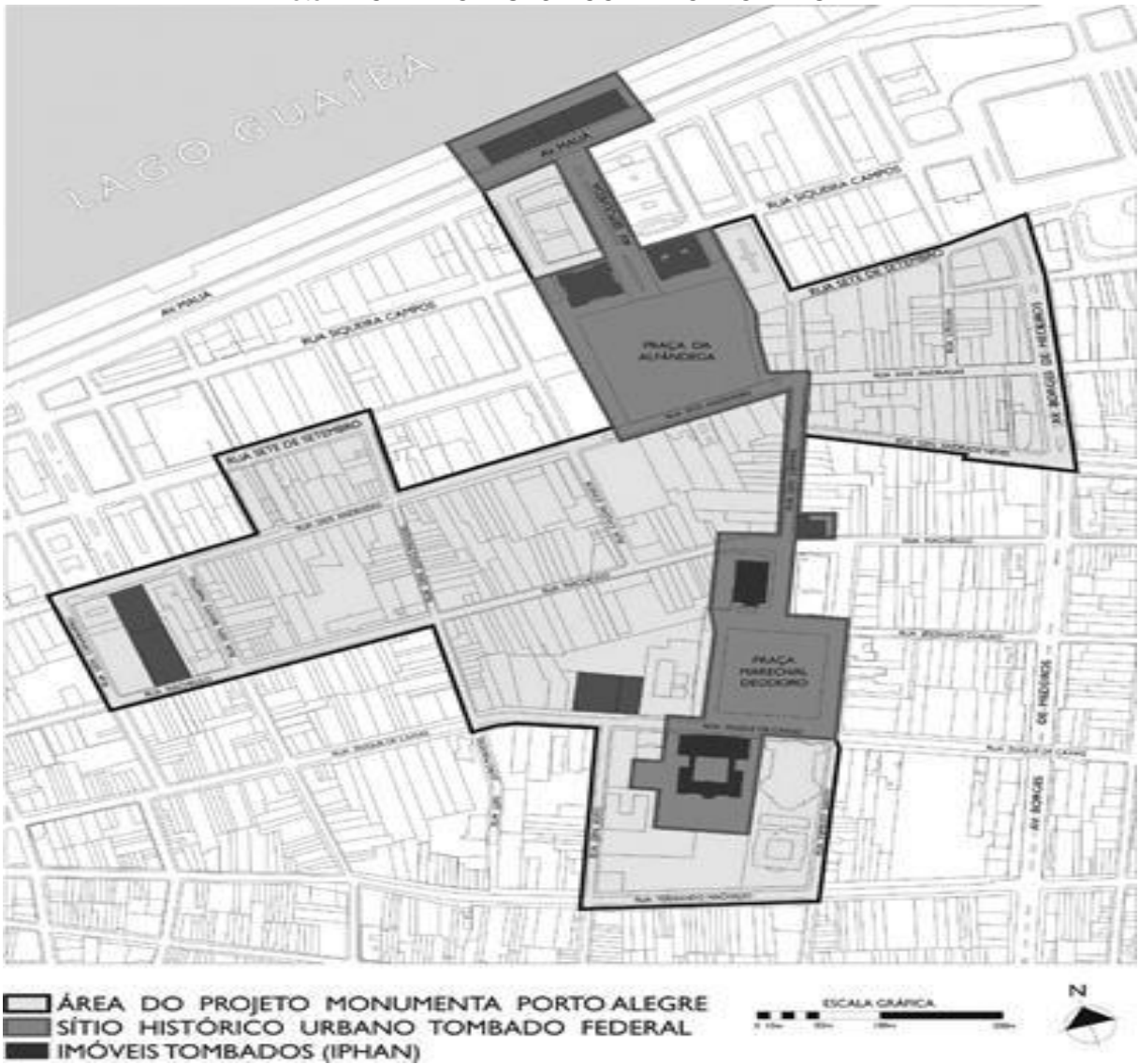


Fonte: Adaptado de Google Maps, 2015.

Em Porto Alegre temos a instalação do projeto Monumenta, que conforme o site da prefeitura de Porto Alegre iniciou suas atividades na região no ano de 2001, e traz a mesma concepção de preservação que é aplicada no Rio de Janeiro, uma área de prédios com importância histórica e relevância social e cultural a serem conservados, porém denomina-se Centro Histórico. Podemos observar na Foto 2 que a área demarcada é, assim como o corredor cultural do Rio de Janeiro, de grande extensão. Na Foto 2, que se encontra abaixo, podemos ver a demarcação da

área de atuação de Projeto Monumenta.

Foto 2 - CENTRO HISTÓRICO DE PORTO ALEGRE



Fonte: Programa Monumenta, 2007, p. 253.

Mesmo ambos tendo estrutura similar possuem denominações diferentes, assim surge um impasse, Corredor Cultural ou Centro Histórico? Aqui utilizarei o conceito de Martini (1997), que se refere ao trecho da Rua dos Andradas como Corredor Cultural de Porto Alegre. Se considerarmos que o conceito de corredor conforme Ferreira (2001, p. 188) é “passagem, em geral estreita e longa” e de Centro Histórico, segundo Marques (2013), Arquitera do IEPHA/MG¹, é de que o centro existe quando se passa do micro, o monumento, para o macro, conjunto de

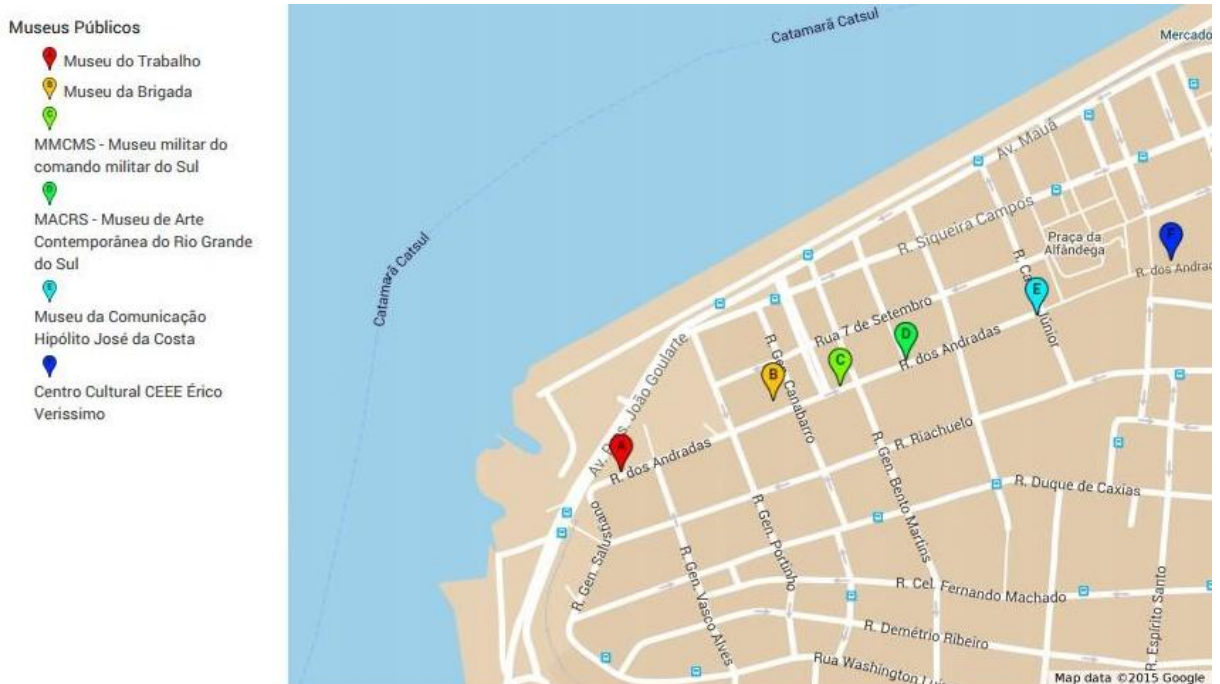
¹ IEPHA/MG – Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico/Minas Gerais.

monumentos, sendo assim, “partimos da noção de monumento histórico até atingir a ideia dinâmica do sítio no qual guarda o fazer cultural de uma sociedade/população bem como suas manifestações”. Seguindo esta linha de pensamento podemos dizer que ambos os projetos acima são de preservação de centros históricos, e cada um deles possui o seu corredor cultural.

Desta forma podemos concluir que a Rua dos Andradas pode ser considerada o Corredor Cultural de Porto Alegre. Sendo assim cito o Programa de Corredores Culturais de Porto Alegre, que toma como ponto de partida “estratégias de implantar ações concentradas naquela que é a via mais simbólica da Cidade de Porto Alegre: a Rua da Praia” (XAVIER, 2001, p. 59). Qualquer ação desenvolvida neste local gera imediatamente influência no centro que conseqüentemente se espalha pela cidade (XAVIER, 2001).

A partir da definição apresentada, este trabalho utiliza o recorte da Rua dos Andradas como Corredor Cultural de Porto Alegre para analisar a fachada dos seis museus públicos que ali se encontram. Como podemos ver na imagem abaixo os museus são: Museu do Trabalho, Museu da Brigada, Museu Militar do Comando Militar Sul, Museu de Arte Contemporânea do Rio Grande do Sul, Museu da Comunicação Hipólito José da Costa e Centro Cultural CEEE Érico Veríssimo.

Foto 3 - MUSEUS PÚBLICOS DA RUA DOS ANDRADAS



Fonte: Google MyMaps, 2015

Sendo uma das mais antigas ruas da Cidade, a Rua dos Andradas não fora

sempre chamada assim, pois seu primeiro nome foi Rua da Graça, nome que não possui data de implantação e que persistiu até 1843 (FRANCO, 1988). Com a crescente urbanização houve a necessidade de emplacamento da Cidade, conseqüentemente a Rua da Praia também ganhou uma placa que carregava o nome atribuído graças aos elogios do botânico Saint-Hilaire² que, em sua visita em 1820, destacou o local como um polo comercial e cultural (FRANCO, 1988).

Porém, só em 1865 ficou conhecida como Rua dos Andradas, atribuído pela Câmara Municipal de Porto Alegre em 1865 em comemoração ao aniversário da independência (FRANCO, 1988). Entretanto, o caráter popular do nome Rua da Praia se fez tão marcante entre os moradores que até hoje a Rua se encontra com problema identitário possuindo os dois nomes, um oficial e um afetivo.

Sendo Porto Alegre uma cidade portuária, teve ampla diversidade cultural desde seus primórdios. Em 1970, devido a sua diversificada arquitetura, foi alvo de curiosidade e investigação, nos anos 1980 foi amplamente explorada pelos cursos de Arquitetura, gerando a discussão sobre preservação patrimonial e o reconhecimento histórico do local (MARTINI, 1997).

Com o passar do tempo este espaço ganhou visibilidade, e os mais variados tipos de intervenções culturais foram se desenvolvendo no local. Hoje é quase impossível andar na Rua dos Andradas sem perceber um músico, um ator, um artista. Cada vez mais frequentes em dias ensolarados estas atrações podem ser vistas ao longo de toda Rua, recostadas às sombras dos imponentes prédios, como os descritos a seguir.

2.1 MUSEU DO TRABALHO

A ideia de construir um “museu do trabalho” está intimamente ligada ao prédio da Usina do Gasômetro³, antiga Usina Termelétrica de Porto Alegre, naquele espaço, símbolo da industrialização, do trabalho e do processo de urbanização, que está o mote para a criação de um centro de memória e pesquisa sobre o trabalho, os trabalhadores e o desenvolvimento social e econômico do estado do Rio Grande do Sul.

² Mais informações sobre a trajetória de August Saint-Hilaire podem ser encontradas no livro Viagem ao Rio Grande do Sul, disponível para download no link <http://www2.senado.leg.br/bdsf/item/id/1064>.

³ Todas as informações referentes ao histórico da instituição foram retiradas de documentos enviados pelo próprio Museu do Trabalho em tratativas por e-mail.

Apesar do Museu do Trabalho ter sido fundado em dezembro de 1982, a concepção de um espaço para a reflexão a respeito do trabalho e de suas relações data do início do ano de 1979. É através de um grupo de alunos decididos a aprofundar seus estudos sobre o tema que se estabelece um Centro de Estudos e Memória do Trabalho, onde rapidamente se formou um acervo.

Paralelamente ao desenvolvimento deste coletivo nascia na cidade uma nova polêmica: o destino do prédio que abrigava a antiga Usina Termelétrica de Porto Alegre. Desativada em 1974, a construção foi o foco de uma ampla discussão sobre patrimônio, urbanismo e memória da cidade. Certa de sua inutilidade, a Prefeitura Municipal da época enxergava o prédio como um entrave ao que deveria ser feito na orla do Rio Guaíba. Em 1979 teve início um processo de sucateamento que culminaria com a demolição do prédio da Usina.

Contrário ao desmanche, o IAB - Instituto dos Arquitetos do Brasil liderou em 1980 um movimento pela preservação da Usina do Gasômetro e sua transformação em espaço cultural. No ano seguinte foram apresentados ao Governo do Estado diversos projetos de entidades civis, sindicais e governamentais para a ocupação do prédio, entre elas: ADVB – Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil e o Movimento Gaúcho em Defesa da Cultura. No entanto, foi o projeto do Centro de Estudos e Memória do Trabalho, intitulado “Museu do Trabalho”, o mais elaborado e aclamado pela opinião pública. O grupo fora o único a defender a necessidade de uma reforma da Usina ao longo de toda década de 1980. Dispondo de um importante grupo mobilizado, de um significativo acervo histórico e de um projeto, no dia sete de dezembro de 1982 o Museu do Trabalho foi provisoriamente instalado, por meio de cessão de uso, nos galpões da Rua dos Andradas, onde aguardaria a reforma da Usina.

Em 1989, o então Governador do Estado, Pedro Simon, e o Prefeito Olívio Dutra assinaram um termo de convênio estabelecendo recursos financeiros para a conclusão das obras civis do prédio, entregando a população um complexo cultural heterogêneo, instituído e administrado pela Prefeitura Municipal de Porto Alegre. A decisão foi tomada por uma comissão criada pela prefeitura e da qual faziam parte entidades governamentais e civis, entre elas a Fundação de Ciência e Cultura Usina do Gasômetro, responsável pelo projeto do Museu do Trabalho. Mas ao invés dos 3.000m² inicialmente destinados ao Museu, foi acordado um espaço de 300m², 10% do que se esperava para a implementação do projeto, tornando-o inviável. Nesse

momento, a “sede provisória”, os galpões da Rua dos Andradas, cedidos pela Secretaria de Desenvolvimento Regional e Obras do Estado, já abrigava, além do Acervo de Máquinas, as Oficinas de Gravuras, a Sala de Exposições e o Teatro do Museu, espaços em plena atividade cultural. Diante do evidente interesse público e do papel que vinha desempenhando, o fechamento de suas portas estava fora de cogitação.

Foi na sede não tombada da Rua dos Andradas que o Museu do Trabalho permaneceu. E é ali que continua, até os dias de hoje, a desenvolver suas atividades e a construir a sua história, sempre de forma independente e autônoma, produzindo e difundindo a cultura em Porto Alegre.

A criação do Museu do Trabalho se fundamenta na concepção de que estudar os movimentos sociais e os meios de produção. Não é apenas reconstruir cronologicamente a sua história, mas compreender, por meio de diferentes pontos de vista, como o trabalho se relaciona com o meio técnico e com o meio cultural em uma determinada sociedade.

O acervo museológico do Museu do Trabalho foi sendo constituído através desses anos sob o critério de explicar o desenvolvimento dos processos de trabalho e de suas relações, levando em conta as diferentes realidades temporais e históricas. Este patrimônio composto por instrumentos de trabalho, ferramentas, máquinas, entre outros objetos, tem o intuito de reconstruir as técnicas e processos produtivos e de recriar, com o auxílio da iconografia, o ambiente externo e interno no qual se combinavam os fatores de produção, localizando o visitante no tempo e no espaço de um determinado tipo de atividade.

Hoje as Oficinas de Artes do Museu abriga a litografia, a xilogravura, a serigrafia e a escultura. Fazem parte da estrutura do espaço uma prensa tipográfica, seis prensas de xilogravura, duas de litografia, mais de setenta pedras litográficas, três prensas de gravura em metal e uma caixa de grão, uma mesa para impressão de serigrafias e dois secadores com capacidade para secagem de 280 cópias de gravuras. São responsáveis técnicos pelas oficinas oferecidos pela instituição os professores e artistas Caé Braga (escultura), Fernando Sefrin (serigrafia), Gláé Macalós e Rodrigo Pecci (gravura em metal) e Paulo Chimendes (litografia). Além destes, dezenas de outros artistas frequentam esporadicamente o espaço, para ocupação temporária e troca de experiências.

Foto 4 – FACHADA DO MUSEU DO TRABALHO



Fonte: UOL. Disponível em: <http://blogdoorlando.blogosfera.uol.com.br/2013/04/22/museu-do-trabalho-de-porto-alegre-e-o-paraiso-das-artes-graficas-na-terra/>, 2015.

2.2 MUSEU DA BRIGADA

Apesar de ter sido instituído somente no dia 14 de outubro de 1985 pelo o Decreto Estadual 32.030, assinado pelo Governador Jair Soares, o Museu da Brigada Militar já era idealizado desde 1947 com o objetivo de preservar a história e guardar a memória da Brigada Militar. Foi somente em 2001 que a instituição passou a ocupar a atual sede na Rua dos Andradas – número 498, anteriormente a instituição estava instalada na edificação histórica tombada pelo IPHAE na Avenida Aparício Borges – número 2001, no Bairro Partenon.

Com o intuito de preservar a história da Brigada Militar, a instituição tem seu acervo composto por mais de três mil peças divididas entre importantes coleções de revistas, livros, mobiliários, peças de fardamento, medalhas e armas. Estes objetos auxiliam na preservação da memória da corporação e, por extensão, dos últimos 150 anos do Estado do Rio Grande do Sul.

Entre outros setores a instituição possui uma biblioteca, que abriga algumas raridades, entre elas a coleção completa da Revista do Globo.

Fotos 5 – FACHADA DO MUSEU DA BRIGADA



Fonte: Ruth Soriano Testolin, 2015.

2.3 MUSEU MILITAR DO COMANDO MILITAR SUL

O Museu Militar do Comando Militar do Sul foi fundado com o intuito de reunir, preservar, conservar e expor objetos referentes a história e as memórias do Comando Militar do Sul, que reúne os estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná. Sua fundação se deu em 24 de maio de 1999⁴.

Conforme as informações retiradas do site a sede ela está situada na Rua dos Andradas - número 630, e possui 2.800 metros quadrados e um acervo composto de 4000 peças divididas em: uniformes, fotografias, medalhas, armas leves e pesadas, viaturas hipomóveis e motorizadas, carros de combate, viaturas, canhões, uniformes, equipamentos, condecorações e fotografias.

O prédio que atualmente abriga o Museu é datado de 1867 e foi construído para abrigar o Arsenal de Guerra da Província, oferecer apoio logístico, realizar a

⁴ Todas as informações apresentadas aqui foram do site da instituição retiradas e estão disponíveis através do link: <http://www.museumilitarcms.eb.mil.br/>.

fabricação e recuperação de armamentos e munições, entre outras funções. O prédio ainda tem uma carga social, pois o local abrigava os meninos não adotados da Roda dos Expostos da Santa Casa de Misericórdia, entre os oito e dezesseis anos.

A instituição ainda conta com uma Associação de Amigos, que tem o intuito de dar apoio ao Museu Militar para criação de exposições, desenvolver contatos com a Sociedade e Entidades de Classe. Esta associação é formada por empresários, militares, ex-militares, ex-combatentes, profissionais liberais, servidores públicos, historiadores, pesquisadores e colecionadores.

O museu tem grande interesse na difusão de seu acervo e na sua responsabilidade de difusão cultural, e pensando nisso realiza diversas atividades, como:

- Estágio/Curso de Extensão em Práticas Museológicas, o qual é oferecido gratuitamente a estudantes, priorizando as áreas de Museologia e História. As atividades são divulgadas ao início dos semestres e a única exigência é a realização da inscrição que pode ser feita pelo site.
- Projeto a Escola vai ao Museu, onde o museu agenda visitas gratuitas para escolas de ensino Fundamental e Médio das redes pública e privada.
- Curso de Auxiliar em Museus, que consiste em um minicurso para sanar a dificuldade da formação de mão de obra especializada para o desenvolvimento do trabalho nos diferentes museus.

Foto 6 – MUSEU MILITAR DO COMANDO MILITAR SUL



Fonte: Ruth Soriano Testolin, 2015.

2.4 MUSEU DE ARTE CONTEMPORÂNEA DO RIO GRANDE DO SUL

O MAC-RS foi criado dentro da Casa de Cultura Mario Quintana pelo Decreto nº 34.205 em 04 de março de 1992⁵, mas não totaliza os espaços da instituição, o museu está diluído entre três andares que abrigam o setor administrativo, as duas galerias e a reserva técnica. Em sua criação teve como gestor o artista Gaudêncio Fidelis, que na época também coordenava o Instituto Estadual de Artes Visuais.

A instituição tem como missão pesquisar, preservar e divulgar a arte contemporânea regional desenvolvendo propostas educativas que visem à compreensão deste campo da arte em suas várias modalidades.

Em função do MACRS estar localizado dentro da CCMQ o museu ganha uma vantagem, possuindo sempre pessoas que circulam por suas dependências em

⁵ As informações referentes ao Museu de Arte Contemporânea do Rio Grande do Sul foram extraídas de entrevista concedida pelo antigo diretor da instituição, André Vezon, em junho de 2014. A entrevista tinha o intuito de fornecer informações sobre a instituição para que um diagnóstico de conservação preventiva fosse realizado. Este documento foi entregue para instituição, intitulado "Dossiê do Diagnóstico de Conservação", elaborado na disciplina de Práticas em Conservação Preventiva de 2014/1.

Antes de ser conhecida como Casa de Cultura o prédio funciona como Hotel Majestic, finalidade para qual havia sido construído. A construção fora um dos primeiros edifícios a possuir concreto armado em sua estrutura além de possuir uma localização privilegiada quase às margens do Guaíba. Por ter sido construído por partes, a arquitetura não segue um estilo específico, e justamente por ser uma construção feita por partes, só passou a atuar efetivamente como um hotel em 1923 quando foi vendido para os irmãos Masgrau, imigrantes espanhóis que se estabeleceram no Brasil.

Foto 9 – CASA DE CULTURA MÁRIO QUINTANA



Fonte: Rota Sonora. Disponível em: <http://rotasonora-andf.blogspot.com.br/2012/02/corsario-do-rei-o-musical-por-jsouza.html>, 2015.

Mesmo sendo um marco na história da cidade de Porto Alegre, o hotel não conseguiu se manter e acabou sendo adquirido pelo Estado do RS, onde iniciou sua história como Casa de Cultura. Em 1983 o local foi considerado patrimônio histórico, dando início à transformação do local em centro cultural. A obra de transformação durou de 1987 a 1990, quando a CCMQ foi aberta destinando-se somente a atividades culturais, sendo composta por: sala de cinema, galerias de arte, auditórios

entre outros ambientes destinados a música, as artes visuais, a dança, o teatro, a literatura, a realização de oficinas e eventos ligados à cultura.

2.5 MUSEU DA COMUNICAÇÃO HIPÓLITO JOSÉ DA COSTA

Criado através de decreto em 10 de setembro de 1974⁶ com a finalidade de guardar, preservar e difundir a memória dos meios de comunicação no Rio Grande do Sul. A atual sede da instituição é o prédio histórico construído em 1922 para abrigar o jornal republicano “A Federação”. O responsável pela construção de estilo eclético foi o engenheiro civil Teófilo Borges de Barros. Em 1947 o prédio foi destruído parcialmente por um incêndio, tendo sido reconstruído e ampliado pelos fundos, na Rua Caldas Junior.

Atualmente, o prédio é considerado patrimônio histórico do Estado, fazendo parte da trajetória política e cultural da cidade, abrigando o Museu da Comunicação Hipólito José da Costa, desde setembro de 1974.

A fundação do Museu foi resultado de intensa campanha organizada pela Associação Rio-Grandense de Imprensa (ARI), que escolheu como nome da instituição o patrono da imprensa brasileira, Hipólito José da Costa, que editou uma das primeiras publicações periódica do país, o jornal Correio Braziliense também conhecido com Armazém Literário.

Como informado no site do museu, a instituição tem com missão pesquisar, recolher, classificar e conservar acervos das diversas áreas da comunicação social produzidas nos níveis regional, nacional e internacional para fins de estudo, educação e lazer, comunicar através da exposição de bens culturais na sociedade gaúcha e nacional, assim como a evolução desses meios de comunicação e os resultados advindos dos objetivos supracitados.

A instituição possui importante papel na preservação da memória da comunicação do estado do RS, pois disponibiliza ao público um acervo composto de periódicos, fotografias, vídeos, filmes, discos, material de propaganda e objetos ligados aos veículos de comunicação.

⁶ As informações referentes ao histórico do prédio e da instituição foram retirados do site do museu, disponível para acesso através do link <http://www.museudacomunicacao.rs.gov.br/site/>.

Foto 10 - MUSEU DA COMUNICAÇÃO HIPÓLITO JOSÉ DA COSTA



Fonte: Ruth Soriano Testolin, 2015.

2.6 CENTRO CULTURAL CEEE ÉRICO VERÍSSIMO

O Centro Cultural CEEE Erico Veríssimo surgiu em 2002, e desde então funciona como local voltado para as diversas formas expressões da arte, acolhendo atividades que englobam diferentes manifestações artísticas e formativas, tais como exposições, espetáculos cênicos e musicais, sessões de cinema, contação de histórias, cursos, seminários, oficinas, palestras, lançamento de livros, de filmes e debates.

O edifício foi construído entre os anos de 1926 e 1928 pelo engenheiro Adolfo Stern. O prédio possui arquitetura francesa e se destaca por sua pintura atual em amarelo. Conhecido pela frase em destaque na estrutura "Força e Luz" o prédio foi inaugurado em 30 de abril de 1929 para abrigar a companhia elétrica CEEE.

O prédio foi tombado pelo Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico do Estado do Rio Grande do Sul em 1994, após o desalojamento da companhia elétrica CEEE do local.

Foto 11 – CENTRO CULTURAL CEEE ÉRICO VERÍSSIMO



Fonte: Ruth Soriano Testolin, 2015.

Na Foto 11 podemos ver a fachada do Centro Cultural Érico Veríssimo e ao longo do corpo deste texto foi situado o espaço e as demais instituições onde este estudo foi aplicado. No capítulo abaixo serão abordados os conceitos de Comunicação Museológica e Marketing cultural, bem como sua inter-relação, para que possamos passar para análise dos museus, onde serão entrecruzadas as informações coletadas através do *checklist* e do questionário, apresentando de que forma pode ser repensado o exterior destes locais.

3 COMUNICAÇÃO MUSEOLÓGICA E MARKETING CULTURAL

Em 2011 foi lançada pelo Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM), o livro *Museus em Números* volume 1, esta publicação trouxe um dado que destacou o Rio Grande do Sul no cenário nacional com a afirmação “o Rio Grande do Sul ocupa a primeira posição no quesito museu por número de habitantes” (MIRANDA, 2011, p. 52), como podemos notar na Foto 12. Tal informação gerou especulações da mídia, e apesar da boa notícia, podemos notar que as reportagens apresentam preocupação com o número de público que estas instituições atingem. Através desse estudo ouve o impulso necessário para trazer à tona a questão se nossos museus são atraentes em seu exterior.

No dia primeiro de julho de 2015 em entrevista publicada no site do G1, a coordenadora do Sistema Estadual de Museus do RS, Carine Silva Duarte, afirmou que "Em muitos casos, os museus são invisíveis à sociedade devido à não identificação do público com as instituições e à deficiência dos museus em fazer sua publicidade". Em uma segunda matéria Daniel Choma, coordenador do Instituto Câmara Clara⁷, diz “É triste, mas é importante considerar que os brasileiros frequentam mais os shoppings do que os museus e bibliotecas”.

⁷ O Instituto Câmara Clara é uma instituição sem fins lucrativos que atua desde 2007 no estado de Santa Catarina. Este local realiza projetos de preservação e difusão patrimonial. Mais informações sobre o Instituto podem ser encontradas através do *site* <http://www.camaraclara.org.br/>.

Foto 12 – NÚMERO DE MUSEUS POR ESTADO

UNIDADE DA FEDERAÇÃO	NÚMERO DE MUNICÍPIOS COM MUSEUS*	NÚMERO DE MUNICÍPIOS**	% MUNICÍPIOS COM MUSEUS POR TOTAL DE MUNICÍPIOS	POPULAÇÃO**	NÚMERO DE MUSEUS*	POPULAÇÃO/ NÚMERO DE MUSEUS
Brasil	1.174	5.564	21,1	183.987.291	3.025	60.822
Norte	49	449	10,9	14.623.316	146	100.160
Rondônia (RO)	9	52	17,3	1.453.756	15	96.917
Acre (AC)	6	22	27,3	655.385	23	28.495
Amazonas (AM)	11	62	17,7	3.221.939	41	78.584
Roraima (RR)	2	15	13,3	395.725	6	65.954
Pará (PA)	11	143	7,7	7.065.573	42	168.228
Amapá (AP)	3	16	18,8	587.311	9	65.257
Tocantins (TO)	7	139	5,0	1.243.627	10	124.363
Nordeste	246	1.793	13,7	51.534.406	632	81.542
Maranhão (MA)	7	217	3,2	6.118.995	23	266.043
Piauí (PI)	16	223	7,2	3.032.421	32	94.763
Ceará (CE)	55	184	29,9	8.185.286	113	72.436
Rio Grande do Norte (RN)	32	167	19,2	3.013.740	65	46.365
Paraíba (PB)	22	223	9,9	3.641.395	63	57.800
Pernambuco (PE)	31	185	16,8	8.485.386	98	86.586
Alagoas (AL)	19	102	18,6	3.037.103	61	49.789
Sergipe (SE)	7	75	9,3	1.939.426	25	77.577
Bahia (BA)	55	417	13,2	14.080.654	152	92.636
Sudeste	432	1.668	25,9	77.873.120	1.151	67.657
Minas Gerais (MG)	149	853	17,5	19.273.506	319	60.419
Espírito Santo (ES)	23	78	29,5	3.351.669	61	54.945
Rio de Janeiro (RJ)	50	92	54,3	15.420.375	254	60.710
São Paulo (SP)	205	645	31,8	39.827.570	517	77.036
Sul	377	1.188	31,7	26.733.595	878	30.448
Paraná (PR)	111	399	27,8	10.284.503	282	36.470
Santa Catarina (SC)	97	293	33,1	5.866.252	199	29.479
Rio Grande do Sul (RS)	168	496	33,9	10.582.840	397	26.657

Fonte: Museus em Números Volume 1, Página 53.

O estudo ainda mostra que grande parte dos museus não desenvolvem estudos de público, e dos que realizam estudos de público, somente 11,3% o fazem de forma regular. Consequentemente, grande parte destas instituições não compreendem qual o público que atingem. Os museus públicos que sobrevivem de seus visitantes, são mantidos por impostos e tem o compromisso de ser atrativos e informativos para que se mantenham vivos. Mendes (2012) também apresenta preocupação com o aparente desinteresse da população brasileira nos museus traz a seguinte afirmação:

[...] ainda lidamos com preocupantes pesquisas como a realizada em 2011 pela Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro (Fecomércio-RJ/Ipsos), que aponta para uma participação menor de brasileiros em atividades culturais. De acordo com o levantamento, que ouviu mil pessoas em 70 cidades do país, 45% dos entrevistados estiveram envolvidos com alguma atividade cultural ante a 53% do ano anterior, sendo que desse percentual de envolvidos com cultura, apenas 16% indicaram priorizar a visita de exposições. Outro estudo conduzido pelo Instituto de Pesquisas Aplicadas (Ipea) em 2010 constatou que 70% da população brasileira não frequenta museus ou centros culturais. (MENDES, 2012, p 21).

Tendo em vista a preocupação com os visitantes das instituições museológicas gaúchas, este trabalho analisa seis museus públicos do Corredor Cultural de Porto Alegre através dos elementos da Comunicação Museológica com ênfase em Marketing cultural, utilizando como objeto de análise suas fachadas.

Para trabalharmos a comunicação em museus, primeiro é necessário compreender de que forma o dicionário de Conceitos-chave de Museologia (DESVALLÉES; MAIRESSE, 2013, p. 35) define a comunicação. “A comunicação é a ação de se veicular uma informação entre um ou vários emissores (E) e um ou vários receptores (R)”, em seguida, devemos frisar que o museu também comunica através de sua fachada. Abordando a perspectiva de Cury (2005) a comunicação museológica também pode ser compreendida como:

[...] a denominação genérica que são dadas às diversas formas de extroversão do conhecimento em museus, uma vez que há um trabalho de introversão. As formas são variadas, como artigos científicos de estudos de coleções, catálogos, material didático em geral, vídeos e filmes, palestras, oficinas e material de divulgação e/ou difusão diversos. (CURY, 2005, p. 43)

A autora também apresenta um modelo de comunicação emergente, que entende comunicação como interação, assim, concluímos que o público não deve ser qualificado como um mero receptor que não contribui, mas sim parte ativa deste processo, com grande poder de decisão e influência nas atividades institucionais.

Este modelo emergente entende comunicação como interação. Com ele, o modelo linear emissor-receptor é rompido e substituído por uma proposição dialógica que permita a negociação do significado da mensagem. O sentido do processo comunicacional desloca-se da mensagem para a interação, espaço de estruturação do significado da mensagem. (CURY, 2007, p 74).

Apesar da proposta da autora ter sido apresentada para a discussão dentro do espaço expositivo dos museus, podemos facilmente transferir este modelo de

pensamento para as fachadas de qualquer instituição museológica. Scheiner (2006) afirma que

Se formos pensar na exposição como um discurso, logo iremos concluir que todos os elementos de uma exposição são constituintes do discurso: os objetos, as legendas das peças, a ficha técnica, o aparato de segurança das peças e do público, o mobiliário, o edifício, os agentes envolvidos, as instituições que realizam, patrocinam e promovem a mostra. (SCHEINER, 2006, p. 63).

Sendo assim, o edifício e, conseqüentemente a fachada, devem transmitir uma mensagem direta, como um cartão de visitas, ela deve apresentar todos os elementos necessários para que o usuário decida se deseja ou não participar das atividades em seu interior. Assim como também tem o dever de ser atrativa, desenvolvendo seu potencial externo para se destacar dos demais prédios do entorno.

O Marketing cultural é responsável por essa “notabilidade” que se faz através de veículos de comunicação, ferramentas que se subdividem em uma infinidade de canais, sendo ele responsável pela imagem que o museu transmite, seja pelo convite, pelo folder, pelo site, pelos cartazes ou mesmo por sua fachada. Estes veículos são instrumentos importantes para a geração, difusão e divulgação da informação. A fachada é um elemento de grande importância para valorização do patrimônio, trabalhando com as melhores perspectivas possíveis, entendo que cada instituição necessita possuir um setor de Marketing para aplicar estratégias de atração do público em potencial para as instituições.

Muitas instituições culturais públicas necessitam “Reprogramar”, termo que é descrito o livro “Reprograme” (2012) como:

[...] uma ação institucional de rever conceitos e passar a entender os públicos não como visitantes sem rosto ou desejos com os quais não há compromisso, mas como clientes. Indivíduos com quem desejamos estabelecer relacionamentos, propor diálogos e ouvir com atenção para prestar o melhor serviço. (MENDES, 2012, p 18).

Como podemos notar na publicação Museus em Números volume 1, mesmo o Rio Grande do Sul sendo o maior estado em número de museu por habitantes, o que demonstra grande preocupação cultural, não encontramos esta mesma preocupação com as pesquisas de público.

Esta queda de visitação apresentada pelo Sistema Integrado de

Administração Financeira do Governo Federal (SIAFI) pode ter sua justificativa na ausência de informações, um *layout* arrojado ou mesmo o desenvolvimento ou aperfeiçoamento de uma marca. Não há necessariamente a inexistência destes elementos, mas, a ausência destas fontes de divulgação em meios físicos que tornem o próprio local expressivo e marcante.

A revolução digital nos obriga a reinventar os espaços públicos, os bairros e as cidades. As transformações, é claro, não ocorrem de uma única vez, nem tampouco criam privilegiados, mas sobretudo excluídos, em especial no início. (MORENO, 2002, p 103)

Todos os museus analisados nesta pesquisa usam como principal forma de divulgação de suas atividades os veículos *online*, seja através de *blogs*, *facebook* ou mesmo sites próprios. Entretanto, é necessário levar em consideração os dados referentes à Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios (PNAD) de 2013 que apresenta no Rio Grande do Sul o percentual de domicílios com acesso à internet, sendo 73% dos acessos por banda larga fixa e 43,3% por banda larga móvel.

Mendes (2012), respaldado por Suse Cairns, blogueira⁸ australiana, diz que:

Museus são bastante estranhos. Eles existem, simultaneamente, como um lugar físico real, um espaço conceitual e ainda como um tipo de prática, o que significa que há constantemente um redesenho das fronteiras do que é um museu e para que ele é. (CAIRNS apud MENDES, 2012, p. 24)

Desta forma, devemos aproveitar o que já está sendo feito no digital e aprimorar junto com o físico para termos um local completo. Marques (2009, p. 49) apresenta dois contrapontos sobre o conceito de Marketing Cultural, o de Muylaert que define “Marketing Cultural como uma estratégia de comunicação de caráter institucional e portanto de resultado a longo prazo”, e de Almeida que afirma que “Marketing Cultural é também uma ferramenta mercadológica”. Ambos os pontos colocam o Marketing como uma ferramenta que necessita ouvir seu público para crescer e inserir-se da melhor maneira possível na sociedade onde atua. No caso de sucesso desta inserção, os benefícios podem ser: uma melhor comunicação com o público; instalação de uma rede de confiança que torne um visitante esporádico em assíduo e até provável investidores (associação de amigos); uma relação de orgulho

⁸ Suse Cairns administra o *blog* Museum Geek e trabalha com as temáticas museu, tecnologia e ideias. O *blog* está disponível para acesso através do link <https://museumgeek.wordpress.com/about/>.

entre os funcionários e o local; reconhecimento regional ou até nacional; e transformação da instituição em marca.

Quando tocamos neste assunto sabemos que “os conceitos de “museu” e “marca” não se relacionam de forma evidente” (MENDES, 2012, p. 29), entretanto Mendes lembra que:

A marca, em sentido estrito, não é apenas o nome, a logo, o design gráfico e nem mesmo apenas o marketing. É o que uma organização representa, por meio de tudo o que faz. A marca de um museu deveria, portanto, ser trabalhada cuidadosamente em seu programa. Exposições, eventos, mostras da coleção: tudo deveria ser inspirado pela ideia específica que o museu pretende representar. (JONES, 2012, p. 30).

Ao longo de todo este capítulo tratamos da Comunicação Museológica como meio de comunicar para atrair visitantes através da fachada. Assim podemos qualificar a marca como processo que engloba este aspecto, sendo também um produto do Marketing Cultural vinculado à Comunicação em Museus, quando realizado o trabalho efetivo e contínuo de relacionamento entre instituição e público. Deste modo, a criação de uma marca pode vir a ser a forma de diálogo entre estas duas áreas.

Uma marca é muito mais do que a tradicional “missão” que muitos museus têm desde os primórdios. “Missão” é uma palavra fria, oficial, nada empolgante. Marca é atitude, a ação única dos museus sobre mundo, é clima, é a pedra de toque, é o polo magnético. (JONES, 2012, p. 29)

Nessa perspectiva de uma missão para os museus, e deste vínculo com a marca, é que se insere a relevância do Estatuto de Museus neste âmbito. Com esta Lei que institui o Plano Museológico⁹ e dá outras providencias, encontramos no Art. 46 a determinância que o museu definirá sua missão básica perante a sociedade (BRASIL, Lei nº11904, 2009). Além da missão, que é primordial para que o museu cumpra sua função social, o Plano Museológico também é constituído de diversos programas que abordam a comunicação sob diferentes aspectos, possibilitando a inserção da marca e da fachada como elementos comunicacionais atrelados ao *Marketing* Cultural. Dentro destes programas é possível salientar alguns que possibilitam um maior diálogo enfocando a fachada como um elemento de

⁹ A Legislação Nº 11.904/2009, que institui o Estatuto de Museus e dá outras providencias, está disponível na íntegra através do link http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L11904.htm.

comunicação, são eles: Gestão de Pessoas; Exposições; Educativo e Cultural; Arquitetônico-urbanístico; Financiamento e Fomento; Comunicação.

É importante salientar que a Comunicação Museológica deve ser pensada em conjunto com o Marketing Cultural no âmbito dos museus, pois, é através desta junção que conseguiremos a total compreensão dos estudos de público, elementos fundamentais para uma interação genuína entre a sociedade e instituição.

4 ANÁLISE DOS MUSEUS

Sendo uma abordagem qualitativa caracteriza-se, segundo Neves (1996) como uma pesquisa que consiste em compreender um conjunto de diferentes técnicas interpretativas para decodificar os componentes de um sistema. A coleta de dados deste trabalho se deu de duas diferentes formas: um questionário *online* elaborado através da plataforma Google Formulários que foi enviado às instituições selecionadas onde os entrevistados puderam responder as questões. O segundo método foi um *checklist*, aplicado nas fachadas das instituições selecionadas.

O processo de elaboração destas ferramentas de pesquisa se deu de forma autoral, embasada na experiência como transeunte do Corredor Cultural de Porto Alegre e da experiência acadêmica obtida através de disciplinas que proporcionaram o aprendizado e reflexão sobre temas como Conservação Preventiva, Comunicação em Museus, Expografia, Arquitetura em Museus e Estudo de Público. Através da percepção da carência de elementos que destacassem os museus dos demais prédios comerciais, notei que as fachadas poderiam sim ser consideradas elementos de comunicação museológica. Sendo assim, a construção das questões que compõe estes instrumentos de pesquisa foi concebida a partir das inquietações de que uma fachada deve ser vista como parte atuante da Comunicação Museológica.

O *checklist* é um termo em inglês que significa lista de verificações, um instrumento de controle composto por um conjunto de itens a serem pontuados, podendo ser uma ferramenta aplicada no dia-a-dia para auxiliar a memória, com a finalidade de salientar pontos importantes que as instituições selecionadas possuem no âmbito comunicacional. Assim, através deste instrumento os pontos similares e distintos das instituições vão se salientando, mostrando assim a visão do aplicador. Cabe destacar que este instrumento é preenchido pelo autor da pesquisa, sendo um trabalho de observação.

Para facilitar a compreensão da interpretação do aplicador em relação aos elementos observados no *checklist*, abaixo estão listadas as questões e seus critérios de aplicação:

1. Existência de elementos que dificultassem a visibilidade da instituição – os únicos elementos levados em consideração como empecilhos visuais foram os elementos implantados pela própria instituição, tais como grades de proteção. Sendo assim, foram descartados postes, fiações elétricas e placas cujo local de instalação

independe da instituição;

2. Sinalização que identificasse o espaço como um museu ou como espaço que abriga um museu – aqui são consideradas quaisquer sinalizações que estejam fixadas na fachada do local, independentemente de sua materialidade, suporte e tamanho;

3. Informativos sobre as atividades em andamento no museu – sendo consideradas informativos todas as formas de apresentar o conteúdo do local, sejam por imagem ou texto. Lembrando que só os elementos aplicados na fachada podem ser levados em consideração;

4. Informativo sobre horário de funcionamento e meios de contato – para esta faz-se os mesmos critérios do item três, quaisquer formas de apresentar o conteúdo do local, por imagem ou texto. Lembrando que só os elementos aplicados na fachada podem ser levados em consideração;

5. Informativo sobre a gratuidade do local - para esta faz-se os mesmos critérios do item três e quatro, quaisquer formas de apresentar o conteúdo do local, sejam por imagem ou texto. Lembrando que só os elementos aplicados na fachada podem ser levados em consideração;

6. A existência de vitrines – foram consideradas vitrines todas as formas de acesso visual ao interior do prédio, com exceção das entradas;

7. A localização da entrada e a disposição da porta – na localização da porta foram analisados aspectos como a fácil identificação da fachada e pontos de possível distanciamento do visitante, como gradis e degraus. A palavra disposição tem a função de apresentar três estados de como a porta pode estar disposta, são eles: aberta; entreaberta; fechada;

8. Análise do estado físico da instituição ou do prédio em que a mesma está localizada – este último ponto tem o objetivo de levantar a questão estética da instituição, explorando tanto a questão da restauração (rachaduras, pintura) quanto à limpeza (pichação, fuligem) destas instituições.

Apresentados os pontos e suas justificativas iniciamos a análise dos dados onde, primeiramente os museus serão apresentados em um gráfico que será esmiuçado na sequência com textos comparativos.

Mesclado com as questões estão às respostas dos formulários, que foram elaborados pela ferramenta formulários *Google* e enviados por *e-mail* para as seis instituições. O formulário obteve somente 50% de retorno dos participantes, foram

eles: MT, MUSECOM e CEEE.

O gráfico 1, que pode ser encontrado na página 50 nos apresenta na “questão 1” (análise da existência de elementos que dificultassem a visibilidade da instituição), somente o MACRS se encontra nesta situação, pois está diluído em diversos andares da CCMQ e apesar de poder receber seus visitantes, esta instituição se encontra em um prédio tombado que abriga diversas atividades culturais que só podem ser divulgadas na recepção, localizada no interior do prédio.

Foto 13 - CCMQ



Fonte: Ruth Soriano Testolin, 2015.

Na “questão 2” (sinalização que identificasse o espaço como um museu ou como espaço que abriga um museu), cinco das seis instituições contemplam este ponto: MT, MB, MCMS, MUSECOM e o CEEE. O MT possui um grande banner, que segundo informações fornecidas pela própria instituição, foi criado pelo artista visual Luiz Roque. Este elemento fica acima da porta do museu, nele podemos ler o nome do local.

Foto 14 – MT



Fonte: Ruth Soriano Testolin, 2015.

Similar ao MT, o MCMS também tem sua denominação expressa na parte superior da porta da instituição, entretanto no lugar de uma placa vemos um letreiro de pedra que sai da superfície de mármore que adorna o arco da porta do museu. Além deste recurso, há um banner na lateral esquerda da porta que também identifica a instituição, trazendo outras informações, tais como o acervo e horário de atendimento.

Foto 15 - MCMS



Fonte: Ruth Soriano Testolin, 2015

Na identificação da instituição como instituição de caráter museal, o MB, MUSECOM e o CEEE utilizam placa, todas com tamanhos similares e materialidades distintas. No caso do MB há uma placa de metal localizada no canto central à direita na porta de entrada. Esta é a única instituição que possui uma iluminação distribuída pelos principais pontos do prédio, este recurso só é utilizado durante a noite e tem como foco iluminar a placa de identificação da instituição e as sacadas do prédio.

Foto 16 – MB



Fonte: Ruth Soriano Testolin, 2015

O MUSECOM também possui uma pequena placa, ilustrada na Foto 17, sua materialidade é acrílico transparente com letras na cor azul. Diferentemente das outras instituições onde os letreiros estão ao alcance dos olhos, a placa está a aproximadamente um metro do chão, fixada em uma pilastra entre duas entradas principais. A instituição utilizou como segundo recurso um banner em lona, como podemos ver na Foto 18, que se encontra fixado na lateral do museus – Rua Caldas Júnior. Este banner ocupa a extensão da parede entre o primeiro e segundo andar

com as extremidades fixadas nas janelas. A instituição também responde no questionário que como proposta futura para chamar a atenção “existe esboço de projeto para iluminação especial na estatuária do frontão” (MUSECOM, 2015). Outros museus como o MCMS, o MB e o CEEE já utilizam iluminação em suas fachadas.

Foto 17 – MUSECOM PLACA



Fonte: Ruth Soriano Testolin, 2015

Foto 18 – MUSECOM BANNER



Fonte: Ruth Soriano Testolin, 2015

A última instituição desta lista é o CEEE, sua identificação é uma placa fixada entre a porta e a vitrine que indica o nome da instituição, como se vê na Foto 19. Com exceção do CEEE, todas as instituições utilizam a palavra Museu em suas placas, entretanto o CEEE se identifica como Centro Cultural, o que está contemplado dentro do caráter museológico, portanto pode ser considerado como instituição que expressa sua finalidade em sua fachada.

Foto 19 – CEEE



Fonte: Ruth Soriano Testolin, 2015

Na “questão 3” (informativos sobre as atividades em andamento nos museus), três instituições contemplaram este ponto, todas de maneiras distintas. O MCMS expõe em uma folha A4 fixada ao lado direito da porta uma lista das atividades com datas e horário que estão ocorrendo na instituição, mas a materialidade do informativo é frágil e se desfaz, pois é feita de papel se desintegra ao ficar exposta e sujeita aos diversos tipos de agentes de degradação do ambiente externo. Há uma segunda placa de plástico fixada à esquerda da porta, que apresenta parte do acervo exposto do museu, um informativo fixo das exposições da instituição.

Foto 20 – INFORMATIVO DO MCMS



Fonte: Ruth Soriano Testolin, 2015

Foto 21 – MCMS INFORMATIVO ESQUERDA



Fonte: Ruth Soriano Testolin, 2015

O MUSECOM expõe o cronograma de suas atividades através de dois formatos, um banner que fica exposto na calçada em um porta-banner e um cavalete que segura a outra programação. Entretanto, como podemos ver nas Fotos 22 e 23, estes elementos são móveis, permanecendo na fachada somente durante o horário em que a instituição se encontra aberta para visitação.

Foto 22 – BANNER MUSECOM



Fonte: Ruth Soriano Testolin, 2015

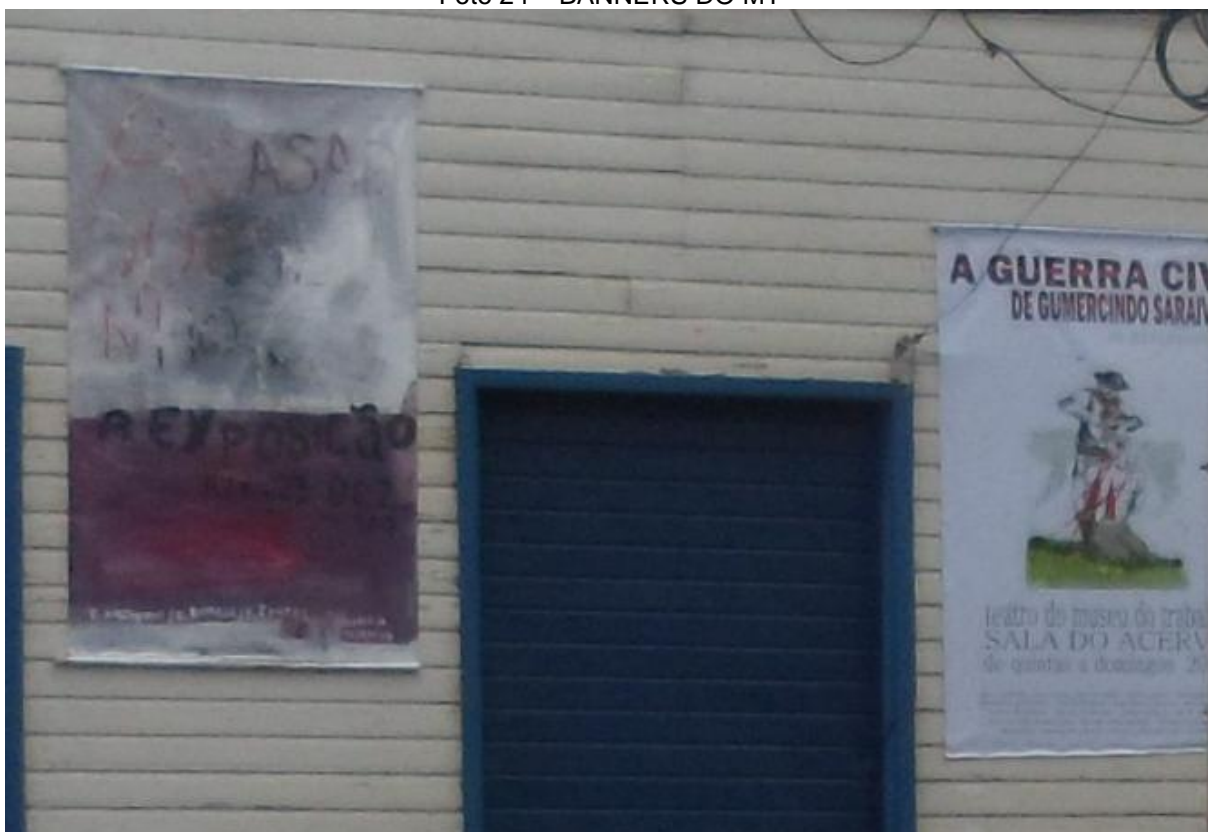
Foto 23 – CAVALETE MUSECOM



Fonte: Ruth Soriano Testolin, 2015

E por fim o MT, que segundo a instituição informou no questionário, “colocamos *banners* temporários, específicos dos eventos em cartaz no local” (MUSEU DO TRABALHO, 2015). Estes banners na sua lateral informam as suas atividades.

Foto 24 – BANNERS DO MT

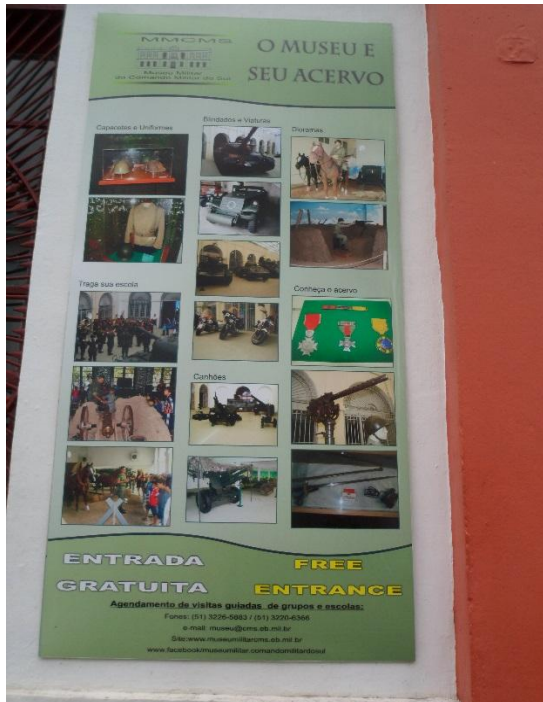


Fnte: Ruth Soriano Testolin

Todas as três instituições se preocupam em transmitir seu interior através de suas fachadas, dando oportunidade a quem circula por ali de compreender e decidir se quer ou não participar das atividades que lhe são oferecidas.

Na “questão 4” (informativo sobre horário de funcionamento e meios de contato) e na “questão 5” (informativo sobre a gratuidade do local), temos apenas o MCMS que apresenta através de duas placas de plástico fixados ao lado da porta da instituição onde podemos localizar em letras grandes todos os dados com facilidade. Ainda saliento que o Museu difere dos demais apresentando algumas informações em língua inglesa, contemplando o público estrangeiro.

Foto 25 – PLACA 1 DO MCMS



Fonte: Ruth Soriano Testolin, 2015

Foto 26 – PLACA 2 DO MCMS



Fonte: Ruth Soriano Testolin, 2015

Na “questão 6” (a existência de vitrines), somente o CEEE foi pontuado por possuir uma grande vitrine que pode expor objetos e ainda apresentar o interior do Museu. Atualmente existe um painel, apresentado na Foto 27, que tem o verso virado para rua, o fundo preto impede que se visualize para dentro da instituição, pois cobre a maior parte, e ao mesmo tempo reflete todos os elementos a sua frente, se tornando um grande espelho. Apesar de não estar transferindo informação aos transeuntes, a vitrine ainda é chamativa e atrai a atenção.

A instituição ainda afirma em resposta no questionário que “em razão de ser um prédio tombado pelo Patrimônio Histórico do Estado, existem algumas restrições sobre o que pode ser aplicado na fachada” (CEEE, 2015).

Foto 27 – VITRINE DO CEEE



Fonte: Ruth Soriano Testolin, 2015

Ostras instituições, como o MT também possuem grandes janelas em toda sua extensão, entretanto elas são de vidro estilo granito, que impede a visibilidade do interior da instituição, em função disto este museu não possui o quesito vitrine no *checklist*.

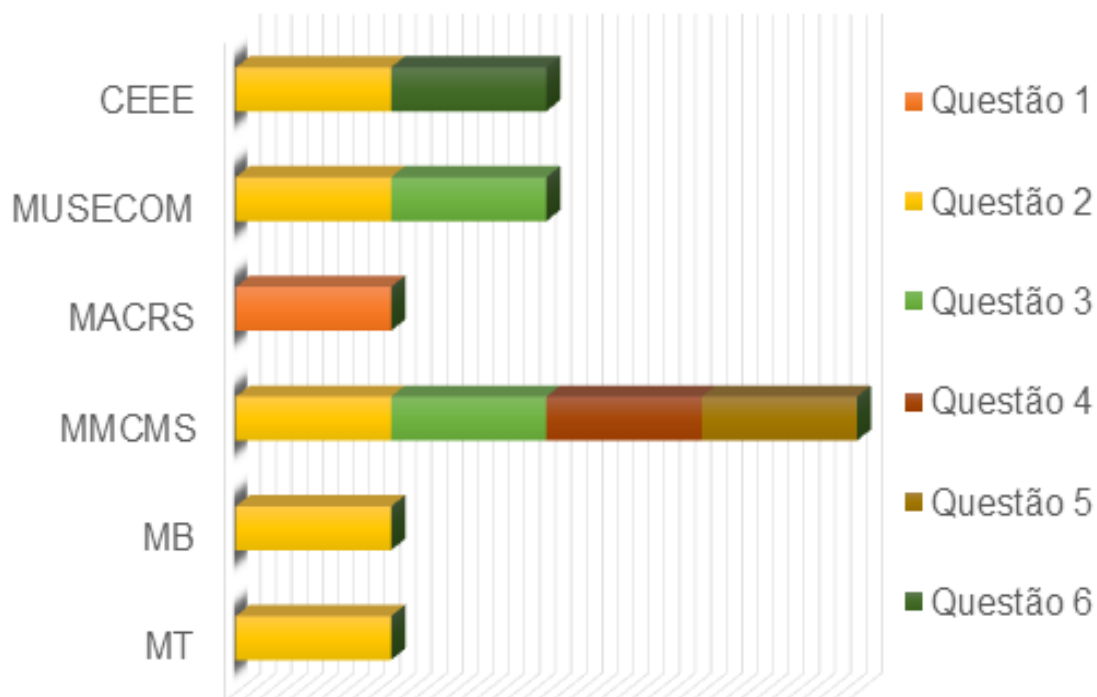
Foto 28 – JANELA DO MT



Fonte: Ruth Soriano Testolin, 2015

O Gráfico 1 apresenta as questões que estão numeradas de 1 à 6 e estão representadas no gráfico por cores. A presença da cor indica que a instituição possui o item o qual a questão remete e a ausência de cor representa a ausência deste item.

GRAFICO 1 – ANÁLISE BINÁRIA DAS QUESTÕES



Fonte: Ruth Soriano Testolin, 2015.

A questão 7 não foi apresentada no quadro acima por não poder se enquadrar em um critério de possui ou não possui, nela é realizada a análise do estado físico da instituição ou do prédio em que a mesma está localizada. Nesta questão, a arquitetura não é elencada, mas como todas as instituições estão abrigadas em prédios tombados cito Nogueira (2003) que disserta sobre as formas arquitetônicas que possuem, na maioria dos casos, uma longevidade superior a instituição que as construiu. Este é o caso desses museus, pois seus prédios foram construídos pelas mais diferentes instituições com intencionalidades diversas.

Nogueira (2003, p. 83) também diz que museus “são grandes estruturas inseridas dentro da massa construída da cidade, portanto eles podem mudar, tanto quantitativamente quanto qualitativamente, uma parte da cidade”. Sendo assim os

museus tem papel fundamental na estrutura social da parcela urbana onde estão inseridos, mas para execução deste papel estas instituições devem ser percebidas pelo público. O formato como estes museus se apresentam fisicamente interfere no julgamento do público, assim Nogueira (2003, p. 88) coloca que o museu “deve possuir um caráter representativo para denotar a instituição que abriga em seu interior e, ao mesmo tempo, ser informal e descompromissado, com regras muito consolidadas, para que atraia as pessoas comuns”.

Para facilitar a compreensão do leitor os museus foram encaixados em três categorias: bom (para as instituições que não necessitassem de reparos nem limpeza), médio (para instituições que só necessitassem de limpeza) e ruim (para prédios que necessitassem de limpeza e reparos). Como descrito anteriormente foram levados em consideração a limpeza da fachada e a conservação do prédio, como pintura, buracos, quebras nas estruturas. Sendo assim, podemos visualizar na tabela abaixo o resultado desta análise.

QUADRO 1 – ANÁLISE DO ASPECTO FÍSICO DAS INSTITUIÇÕES

MUSEUS	BOM	MÉDIO	RUIM
MT	X		
MB	X		
MCMS	X		
MACRS	X		
MUSECOM			X
MA	X		
CEEE		X	

Fonte: Ruth Soriano Testolin, 2015

O quadro 1 destaca o CEEE como médio pois, a sujeira fica visível na imagem abaixo, grossas camadas de fuligem e poeira se acumulam nos adornos do prédio, assim como podemos visualizar pequenos desgastes na parte inferior da porta e descoloração do mármore na parede.

Foto 29 – DEGRADAÇÃO CEEE



Fonte: Ruth Soriano Testolin, 2015

O MUSECOM está qualificado como ruim por também acumular grande quantidade de poeira e fuligem em seus adornos, mas principalmente pelo desgaste da pintura e mesmo do reboco da instituição. Já na placa que apresenta a instituição podemos notar manchas e acúmulo do lixo entre a placa e a parede, enquanto que na pilastra vemos buracos na estrutura e desgaste na tinta.

Foto 30 – PLACA DO MUSECOM



Fonte: Ruth Soriano Testolin, 2015

Foto 31 – PILASTRA DO MUSECOM



Fonte: Ruth Soriano Testolin, 2015

Todas as instituições informaram pelo questionário não haver nenhum setor que trabalhe o Marketing Cultural ou a comunicação da fachada, assim como não há uma definição de público para o local, o público que as instituições afirmam atrair para o local é o público geral. Scheiner (2006, p. 13) coloca que houve “um amadurecimento muito grande, nos últimos quinze anos, quanto ao controle dos visitantes. Mas podemos dizer que ainda não chegamos a apresentar uma prática de controle institucional de visitação como seria realmente desejada”.

O CEEE e o MT também disseram não ter realizado pesquisa de público durante o período de janeiro a setembro de 2015, enquanto que o MUSECOM realizou um estudo quantitativo que ainda não foi analisado.

Quando questionadas sobre a sua atratividade em relação ao público em potencial que circula pelo Corredor Cultural: o MUSECOM considerou seus métodos insuficientes, enquanto MT afirma que

Os galpões do Museu, por si só, já chamam a atenção pela sua arquitetura singular. E também, como temos a "porta na rua", aberta, sem guarda uniformizado com cara séria, as pessoas se sentem à vontade para entrar. (Museu do Trabalho, Questão 7 do Questionário, 2015).

Já o CEEE coloca que “Depende da exposição que está em cartaz e da comunicação visual de cada exposição, que utiliza a fachada de vidro para divulgá-las. Mas nesse caso, é específico de cada exposição”.

Scheiner (2006) segue afirmando a necessidade de se conhecer o público, ele é a parte viva da exposição e deve receber atenção, pois:

O museu que não consegue trabalhar com estatísticas constantes de visitação, na verdade não conhece o seu público – e, não conhecendo o seu público, o reflexo imediato, a curtíssimo prazo, é uma dificuldade grande de fazer a mediação com a sociedade em geral porque estará falando com um público imaginário. O público que está dentro do museu ou que potencialmente poderá vir ao museu é outro, completamente diferente, com outro perfil, outros interesses, com outra faixa etária vem de outro lugar – então, temos que tomar muito cuidado com a visitação. (SCHEINER, 2006, p. 13).

Para frisar, cito novamente Scheiner (2006, p.14) com a célebre frase “eu preciso, sim, saber com quem estou lidando, para não ter que usar novamente aquele eufemismo horroroso – **público geral**” (grifo da autora).

Desta forma, em um panorama geral a situação dos Museus localizados no

Corredor Cultural de Porto Alegre pode ser avaliada como instituições que não utilizam de uma maneira eficiente este cartão de visitas, que é a fachada, pois sua parte externa não apresenta, representa ou introduz seu interior aos que circulam na Rua dos Andradas. Estas instituições se preocupam, sob certos aspectos, com sua estrutura física e suas fachadas, mas não possuem setores específicos ou profissionais especializados para pensar o local comum a marca. Através deste estudo, se torna cada vez mais latente a necessidade da interdisciplinaridade e o conhecimento das áreas de atuação.

Através da Lei nº 11.904/2009 que institui o Estatuto de Museus estas instituições tem a obrigação de pensar os “detalhamentos dos Programas” que estarão presentes no Plano Museológico, tais como exposições e comunicação, como planos independentes. Dentro desta legislação temos onze programas que as instituições são aconselhadas a implantar, sendo um deles de financiamento e fomento e outro de comunicação. Saliento mais uma vez que estes programas são independentes dos programas de acervos, exposições e educativo. Esta divisão dos programas reforça a necessidade e obrigatoriedade da existência de um setor específico de *Marketing* e Comunicação.

A comunicação deve ser compreendida como parte do processo de musealização, com intensidade tão grande quanto à salvaguarda. Bruno (1997) coloca a preservação como principal função dos museus, atividade que segundo ela está diretamente ligada à coleta, salvaguarda e comunicação.

Reafirmando que a preservação é a função básica de um museu e que a partir dela estão subordinadas todas as outras, tais como coleta e estudo dos objetos e/ou espécimes da natureza; salvaguarda das coleções e/ou referência patrimoniais (conservação e documentação) e comunicação (exposição, educação e ação sócio-cultural), saliento que o desempenho articulado de todas estas facetas preservacionistas deve estar vinculado ao exercício museológico (BRUNO, 1997, p. 25).

A comunicação aqui pode ser interpretada de duas maneiras: comunicar através das exposições com determinada intencionalidade para determinado público; e comunicar no sentido de atração deste público para as exposições. Ambas as formas se complementam e sem uma a outra não ocorre. Apresentar aquilo que se quer debater é tão importante quanto o debate em si, e por mais que possamos utilizar *Blogs*, *facebook*s, sites e outras ferramentas, devemos lembrar que só uma parcela da população tem acesso a estes veículos.

Das seis instituições analisadas somente o Museu Militar do Comando Militar Sul apresenta preocupação em desenvolver um formato de comunicação que ficasse exposto em sua fachada durante todo o dia sem sofrer grandes danos. O restante das instituições utiliza pouco este cartão de visitas, deixando boa parte desta responsabilidade para seus sites.

Como podemos ver na imagem abaixo, o site do MUSECOM apresenta todas as informações que estão disponíveis em sua fachada e muito mais, mesmo porque os sites possuem uma intencionalidade e estratégia de comunicação diferenciada. Mesmo assim, ao analisar este site percebemos que atividades como as oficinas (gratuitas e pagas), horários de funcionamento e outras informações básicas dispostas na plataforma, não são encontradas nos informativos na fachada.



Fonte: editado por Ruth Soriano Testolin. Disponível em: <http://www.museudacomunicacao.rs.gov.br/site/>, 2015.

Problemas de comunicação, como os apontados acima, podem ser encontrados em todas as plataformas, inclusive podem ser localizados problemas nas plataformas. Um destes exemplos é a ausência do horário de funcionamento do MT, que não pode ser localizado na fachada da instituição e nem em seu site.

Foto 33 - SITE DO MT

museu do TRABALHO
Rua dos Andradas, 230
Porto Alegre - RS - Brasil
Telefone (51) 3227-5196

Visitação

Consórcio de Fotografias
Consórcio de Gravuras
Artes Plásticas
Teatro
Banco de Fotos
Calendário de Eventos
Livro de Visitas

Facebook
Flickr

E-mail

Rua dos Andradas, 230
CEP 90020-000 - Porto Alegre - RS - BRASIL
Tel/fax (51) 3227-5196

Visitação: de terça-feira a domingo, das 13h 30min às 18h 30min.

A ilustração acima é uma litografia de autoria de Adelheid Tomaselli, intitulada "Museu do Trabalho", 38 x 28 cm, 1999.

Fonte: editado por Ruth Soriano Testolin. Disponível em: <http://www.museudotrabalho.org/>, 2015.

Foto 34 - SITE DO MCMS

MUSEU MILITAR do Comando Militar do Sul

Home Histórico Acervo Contatos Localização Horários Adm

MENU PRINCIPAL

- Exposições
- Projetos
- Notícias
- Equipe de Trabalho
- Loja de Souvenir
- Espaços Culturais do CMS
- Teses e Dissertações de História Militar
- Associação de Amigos do Museu do CMS
- Links

COMUNICADO

IV SEMINÁRIO DE HISTÓRIA DA GUERRA DA TRÍPLICE ALIANÇA

[Inscrições para Comunicações](#)

Confira os horários de funcionamento do MMCMS :

Terça a quinta: 10.00hs até 16.00hs
Sexta-feira: 09.00hs até 12.00hs
Sábados e domingos: 13.30 até 17.00 hs.

ENTRADA FRANCA

Fonte: editado por Ruth Soriano Testolin.
Disponível em:
<http://www.museumilitarcms.eb.mil.br/>, 2015.

Foto 35 - BLOG DO MACRS

macrs
museu de arte contemporânea rs

Apoios Acervo Imprensa Localização/Contato Institucional Loja Espaços Expositivos

Exposição Narrativas Afetivas de Alexandra Eckert

A exposição *Narrativas Afetivas*, de Alexandra Eckert, constitui-se de uma produção que vem sendo consolidada com sua intensa atuação no cenário artístico, apresentando suas reflexões que englobam a pesquisa em arte e sobre

O Museu Sul/MACRS 04 de m Estadual preservação nacional educativ

Exposição Narrativas Afetivas de Alexandra Eckert

A exposição *Narrativas Afetivas*, de Alexandra Eckert, constitui-se de uma produção que vem sendo consolidada com sua intensa atuação no cenário artístico, apresentando suas reflexões que englobam a pesquisa em arte e sobre

Fonte: editado por Ruth Soriano Testolin.
Disponível em:
<http://macrs.blogspot.com.br/>, 2015.

Diferente de outras instituições que possuem ao menos duas plataformas, o MB conta só com o *Facebook* para manter seu público em potencial informado. Seu site está com problemas e não pode ser acessado, e o *Facebook* se encontra desatualizado. Neste caso vemos que não há informações sobre a instituição em veículo *online* ou mesmo na fachada.

Foto 36 – FACEBOOK DO MB

Museu da Brigada Militar
Museu

4,5 ★ · 19 avaliações públicas

Página não oficial

Sugerir informações de contato
Isso ajudará as pessoas a encontrar este local

(51) 3288-2940

mbm@brigadamilitar.rs.gov.br

Site

Ignorar Salvar

SOBRE

Endereço Rua dos Andradas, 498 - Centro Histórico
90020-002 Porto Alegre, Brazil

Telefone 051 3288-2940

Status Hoje, 09:00 - 18:00

Horário de funcionamento Seg: 13:00 - 18:00
Ter - Sex: 09:00 - 18:00

E-mail mbm@brigadamilitar.rs.gov.br

AVALIAÇÕES

Diga às pessoas o que você acha

★★★★★

Emily Dutra — 5+
Ver avaliação
Comentário: Um dos melhores locais de Porto Alegre - 17 avaliações -

Aline Tere Siqueira — 5+
Comentário: Excelente - 17 avaliações -

Alexandre Dobina Kowalskiuk — 5+
Comentário: Excelente - 17 avaliações -

Mais avaliações ▾

Posts about Museu da Brigada Militar

Fabrice Oliveira — adicionou 6 novas fotos — em Museu da Brigada Militar

Excelente dica da Rafaela Oliveira de conhecermos um pouco do Rio Grande do Sul

Fonte: editado por Ruth Soriano Testolin. Disponível em: <https://www.facebook.com/pages/Museu-da-Brigada-Militar/314167241949353?fref=ts>, 2015.

Lembro que o caráter informacional destes locais deve iniciar muito antes da interação visitante-objeto, é necessário que o público tenha interesse em chegar até a instituição. Esta relação entre a instituição e o visitante não pode ficar restrita a uma pesquisa em um dispositivo com acesso à internet. Os museus, principalmente os com sede própria, devem divulgar e atrair utilizando o espaço privilegiado onde estão inseridos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do trabalho que teve o intuito de investigar as estratégias de Comunicação Museológica nas fachadas dos museus públicos da Rua dos Andradas, notamos que há ausência de informações. Estes locais se expressam de maneira mais intensa em meios *online*, tendo como segunda forma de divulgação os panfletos e/ou cartazes que se encontram no interior da instituição, o que não é muito eficaz, pois, uma vez que o visitante adentra na instituição ele já possui a intencionalidade da visita, fazendo com que estes materiais só tenham utilidade no caso de apresentarem o detalhamento das atividades que estão acontecendo e atividades futuras dos espaços.

Muitas das falhas encontradas nestas instituições podem ser justificadas pela ausência de setores de *Marketing Cultural* ou mesmo departamentos que pensem a comunicação para além das exposições. Estes museus necessitam repensar sua forma de comunicar e abranger em seu quadro institucional profissionais de áreas, como, por exemplo, o Museólogo e um Publicitário, que possam contribuir para o crescimento da instituição na implantação e desenvolvimento de uma marca ou mesmo de um setor que pense a fachada de forma a trabalhar com as áreas de *Marketing Cultural* e Comunicação Museológica.

A escassez de recursos financeiros acaba sendo uma justificativa da inexistência de cuidados com a fachada, mas é preciso uma gestão consciente que se respalde no Estatuto de Museus, para que o Plano Museológico seja utilizado de maneira a contemplar a área de comunicação para além de objeto - visitante, contemplando o edifício.

Um segundo ponto importante a ser salientado é a ausência do estudo de público regular e qualitativo, que entenda o visitante como parte ativa da instituição e ouça suas necessidades. É somente através deste tipo de estudo que os museus poderão compreender seus problemas e potencialidades, se sua maneira de comunicar realmente atinge os visitantes desejados e também problematizar quais e de que forma podem ser atraídos outros públicos.

Após as constatações feitas ao longo do trabalho constatamos que as instituições pouco se aprofundam nas discussões e reflexões sobre *Marketing Cultural* interligado à Comunicação Museológica no âmbito da difusão cultural. Esses desusos se tornam falhas no processo de musealização, onde a comunicação é uma

etapa primordial do processo.

Este estudo teve o intuito de salientar que deve ser tomado um cuidado com as fachadas, elas podem se transformar n principal meio de apresentação do museu, elas são o cartão de visitas. Esta primeira impressão tem de ser bem cuidada para dar conforto, informativa para que o visitante saiba onde está chegando e por que quer estar ali, todos os mínimos detalhes que passam despercebidos a um olhar viciado de quem convive diariamente com esses locais precisa ser repensado, afinal, estas instituições se mostram cada vez mais apagadas em meio a tantos prédios comerciais, localizados no Corredor Cultural da capital gaúcha.

REFERENCIAS

ALIPRANDI, Danielly Cozer. Participação Cidadã e Intervenção em Áreas Históricas Centrais. In: SEMINÁRIO DE HISTÓRIA DA CIDADE E DO URBANISMO, 11., 2010, Vitória. **Anais eletrônicos**... Vitória: UFES, 2010. Disponível em: <<http://unuhostpedagem.com.br/revista/rbeur/index.php/shcu/article/view/1392/1365>>. Acesso em: 03 de jul. 2015.

ALMEIDA, João Gabriel Pereira de. Iluminação de Monumentos em Fachadas. In: Simpósio Brasileiro de Iluminação Eficiente, 10., 2006, São Paulo. **Anais eletrônicos**... São Paulo: ABLUX, 2006. Disponível em: <http://www.ablux.com.br/pdf_simpofachadasmonumentos.pdf>. Acesso em: 03 de jul. 2015.

AMARAL, Bruna. Estado tem maior número de museus por habitante do país: Média do RS é de um museu para cada 26,6 mil moradores. **Zero Hora**, Porto Alegre, 20 maio 2011. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2011/05/estado-tem-maior-numero-de-museus-por-habitante-do-pais-3317774.html>>. Acesso em:

BRASIL. Exército Brasileiro. **Museu Militar do Comando Militar Sul**. Disponível em: <<http://www.museumilitarcms.eb.mil.br/>>. Acesso em: 4 nov 2015.

BRASIL. **Decreto-lei nº 4.141, de 14 de julho de 1983**. Rio de Janeiro, 14 de jul. 1983. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4354360/4107413/centro_dec4141_83_coredor_cultural.pdf>. Acesso em: 04 nov 2015.

BRASIL. Presidência da República. Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009. Brasília, DF, 14 de jan. 2009. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L11904.htm>. Acesso em: 5 nov 2015.

BRIGADA Militar. **Museu da Brigada**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Museu_da_Brigada_Militar>. Acesso em: 11 nov 2015.

BRUNO, Maria Cristina Oliveira. Funções do museu em debate: preservação. **Cadernos de Sociomuseologia**, Campo Grande - Lisboa, nº 10, 1997, 23-34p. Disponível em: <<http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/298/207>>. Acesso em: 5 nov 2015.

CASA DE CULTURA MÁRIO QUINTANA. Disponível em:

<<http://www.ccmq.com.br/a-casa-2/>>. Acesso em: 11 nov. 2015.

CARVALHO, Rosane Maria Rocha de. Museu: novos aspectos informacionais, comunicacionais e gerenciais. **Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação em Museologia e Patrimônio**. Rio de Janeiro, v. 5, n.1, p. 103-123, 2012.

Disponível em:<

<http://revistamuseologiaepatrimonio.mast.br/index.php/ppgpmus/article/viewFile/189/180>>. Acesso em:

COM melhor taxa de museus do país, RS busca aumentar visitas. **G1 Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, 01 jul. 2015. Disponível em:<

<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2015/07/com-melhor-taxa-de-museus-do-pais-rs-busca-aumentar-visitacoes.html>>. Acesso em:

CUNEGATTO, Thais. Etnografia da Rua da Praia: um estudo antropológico sobre cotidiano, memória e formas de sociabilidade no centro urbano porto-alegrense. 2009. 138 p. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

Disponível em:<

<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18434/000728871.pdf?sequence=1>>. Acesso em:

COMPANHIA ESTADUAL DE DISTRIBUIÇÃO DE ENERGIA ELÉTRICA. **Centro Cultural Érico Veríssimo**. Disponível em: <<http://www.cccev.com.br/>>. Acesso em: 4 nov. 2015.

CURY, Marília Xavier. **Exposição**: concepção, montagem e avaliação. São Paulo: Annablume, 2005, 162 p.

_____. Comunicação museológica em museus universitários: pesquisa e aplicação no Museu de Arqueologia e Etnologia-USP. São Paulo: **Revista CPC**, nº 3, 2007, 69-90p. Disponível em:

<http://citrus.uspnet.usp.br/cpc/v1/imagem/conteudo_revista_colecao_arquivo_pdf/n3_maril.pdf>. Acesso em: 5 nov. 2015.

CUTY, Jeniffer. Porto Alegre e seus Patrimônios no século XX: evolução de conceitos, valores e feições na materialidade urbana. **Em Questão**, Porto Alegre, v.13, n. 2, p. 243-257, 2007. Disponível em:

<<http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/2983/2020>>. Acesso em: 08 de jul. 2015.

DESVALLÉS, André; MAIRESSE, François. **Conceitos-chave de museologia**. São Paulo: Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus, 2013, 100 p.

FRANCO, Sérgio da Costa. **Guia Histórico de Porto Alegre**. Porto Alegre: Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1988. 441p.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio Século XXI: o munidicionário da língua portuguesa**. 4. ed. rev. ampl. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. (Série Educação a Distância). Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 03 de jul. 2015.

GOSTAL, Suzana. Projeto Monumenta: filosofia e práticas em interface com o turismo. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 77-89, 2003. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/63646/66411>>. Acesso em: 03 de jul. 2015.

HILAIRE, Auguste de Saint. **Viagem ao Rio Grande do Sul**. Coleção O Brasil Visto por Estrangeiros. Brasília: Conselho Editorial do Senado Federal, 2002. Disponível em: <<http://www2.senado.leg.br/bdsf/item/id/1064>>. Acesso em: 15 dez 2015.

INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**: acesso à internet e a televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal. Rio de Janeiro: IBGE, 2015 Disponível em: <<file:///C:/Users/memorialcmpa/Downloads/pnad-tic-2013.pdf>>. Acesso em: 5 nov 2015.

JONES, Robert. Museum Next. In: **Reprograme**: comunicação, marca e cultura numa nova era de museus. Rio de Janeiro: Ímã Editorial, 2012, p. 24-35.

LIMA, Evelyn Furquim Werneck. Corredor Cultural do Rio de Janeiro: uma visão teórica sobre as práticas da preservação do patrimônio cultural. In: FÓRUM PATRIMÔNIO: amb. constr e patrimônio sustentável. 1., 2007, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos**... Belo Horizonte: UFMG, 2007. Disponível em: <<http://www.forumpatrimonio.com.br/material/pdfs/45de5243ec916734b18d.pdf>>. Acesso em 03 de jul. 2015.

MARQUES, Rosana de Souza. Considerações sobre Centro Histórico, Núcleo Histórico e Conjunto Urbano. 2013. Disponível em: <<http://proteuseducacaopatrimonial.blogspot.com.br/2013/07/conceitos-centro->

historico-nucleo.html>. Acesso em: 03 de jul. 2015.

MARQUES, Debora Idalgo Paim. Marketing Cultural: uma abordagem inicial. In: **Cadernos de Comunicação**. Santa Maria: UFSM, 2002, 43-68p.

MARTINI, Maria Luiza Filippozzi. **Corredor Cultural**: rua da praia. Porto Alegre: Ue, 1997. 98p.

MENDES, Luiz Marcelo. **Reprograme**: comunicação, branding e cultura numa nova era de museus. 2012, 244p. Disponível em: <http://www.reprograme.com.br/wp-content/uploads/2012/10/reprograme_vol_1.pt_.pdf>. Acesso em: 5 nov 2015.

MIRANDA, Rose Moreira de. Museus em Números. Brasília: Ministério da Cultura. V. 1, 2011, 240p. Disponível em: <http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2011/11/Museus_em_Numeros_Volume_1.pdf>. Acesso em: 05 nov 2015.

MORENO, Julio. **O Futuro das Cidades**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2002, 162p.

MUSEU DA BRIGADA MILITAR. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pages/Museu-da-Brigada-Militar/314167241949353?fref=ts>>. Acesso em: 04 de nov 2015.

MUSEU DE ARTE CONTEMPORÂNEA DO RIO GRANDE DO SUL. Disponível em: <<http://macrs.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 4 nov 2015.
NOGUEIRA, Mauro Neves. A monumentalidade informacional do Museu Stuttgart de Stirling e Wilford In: Museus e Cidades. SANTOS, Afonso Carlos Marques dos. Rio de Janeiro: Museu Histórico Nacional, 2003, p. 81-102.

MUSEU DE COMUNICAÇÃO HIPÓLITO JOSÉ DA COSTA. Disponível em: <<http://www.museudacomunicacao.rs.gov.br/site/>>. Acesso em: 4 nov 2015.

NEVES, José Luis. **Pesquisa Qualitativa**: características, usos e possibilidades. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 1-5, 1996.

PORTO ALEGRE. Câmara Municipal de Porto Alegre. **Histórico do Projeto Monumenta**. Disponível em: <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smc/default.php?p_secao=226>. Acesso em: 03 de jul. 2015.

RANGEL, Carlos Henrique. Glossário do Patrimônio. 2013. Disponível em: <http://proteuseducacaopatrimonial.blogspot.com.br/2013/10/glossario-do-patrimonio_5560.html>. Acesso em: 03 de jul. 2015.

SANTANA, Nara Maria Carlos de. Memórias, Políticas de Patrimônio e Turismo: o Corredor Cultural no Rio de Janeiro. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 26., 2011, São Paulo. **Anais eletrônicos**... São Paulo: ANPUH, 2011. Disponível em: <http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1308182702_ARQUIVO_TextoANPUH.pdf>. Acesso em: 03 de jul. 2015.

SILVA, Denise Rejane Mello da. **Economia da Cultura e Cidades Criativas**: uma abordagem do centro histórico de Porto Alegre. 2010. 75 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

SCHEINER, Tereza. Criando Realidades Através de Exposições In: **Discutindo Exposições**: conceito, construção e avaliação. GRANATO, Marcus; SANTOS, Claudia Cristina. Rio de Janeiro: Museu de Astronomia e Ciências Afins, 2006, p.07-38.

XAVIER, Luiz Merino de Feritas. Programa Corredor Cultural de Porto Alegre. In: POSSAMAI, Zita. **A Memória Cultural numa cidade democrática**. 2001. 55-62 p.

APENDICE A – CHECKLIST

Checklist do Museu _____	
PONTOS A SEREM ANÁLISADOS	ANÁLISE
Existência de elementos que dificultassem a visibilidade da instituição	
Há sinalização que identifique o espaço como um museu ou como espaço que abriga um museu	
Informativos sobre as atividades em andamento no museu	
Informativo sobre horário de funcionamento e meios de contato	
Informativo sobre a gratuidade do local	
A existência de vitrines	
A localização da entrada e a disposição da porta	<input type="checkbox"/> aberta <input type="checkbox"/> entreaberta <input type="checkbox"/> fechada
Análise do estado físico da instituição ou do prédio em que a mesma está localizada	

APENDICE B – QUESTIONÁRIO

Análise da fachada dos museus públicos do Corredor Cultural de Porto Alegre

Pesquisa sobre as fachadas dos museus públicos do Corredor Cultural de Porto Alegre para o Trabalho de Conclusão de Curso da graduanda do Curso de Museologia Ruth Soriano Testolin.

***Obrigatório**

1) Qual a sua instituição? *

- Museu do Trabalho
- Museu da Brigada
- Museu Militar do Comando Militar Sul
- Museu de Arte Contemporânea do Rio Grande do Sul
- Museu da Comunicação Hipólito José da Costa
- Museu de Antropológico do Rio Grande do Sul
- Centro Cultural CEEE Érico Veríssimo

2) Descreva as funções desempenhadas no setor que trabalha o Marketing da fachada do local onde o museu esta inserido? ***3) Quais elementos comunicacionais (nome da instituição, programação, caráter de gratuidade, entre outros) podem ser encontrados na fachada do local onde a instituição está inserida? ***

4) Descreva o Público Alvo da instituição? *

5) Entre o período de janeiro a setembro de 2015 foi realizado algum estudo de público? Quais foram s seus resultados?

6) Existe algum projeto de comunicação/marketing cultural que possa ser aplicado na fachada da instituição? *

7) O museu acredita que o público em potencial que passa pela instituição se sente convidado a entrar? Por quê? *

Enviar

APENDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO E ESCLARECIDO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Este estudo tem como objetivo de investigação a análise das fachadas dos museus públicos de Porto Alegre através do Marketing Cultural e a Comunicação Museológica. Os objetivos deste estudo são: a) analisar as dinâmicas das fachadas das instituições; b) compreender qual o público alvo destes locais e se os transeuntes do Corredor Cultural de Porto Alegre estão neste quadro; c) mapear os meios de divulgação na fachada para compreender de que forma se dão as estratégias de Comunicação Museológica aplicadas por estas instituições. A metodologia desta pesquisa qualitativa é um misto de exploratória e descritiva, e utilizará como instrumento de coleta de dados um *checklist* e um formulário *online*. Os sujeitos desta pesquisa são os funcionários das instituições que atuam no setor que trabalha o Marketing nas fachadas destes museus. Este estudo servirá como fonte documental para o Trabalho de Conclusão de Curso para a Ruth Soriano Testolin, do curso de Museologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), orientada pela Prof.^a Vanessa Barrozo Teixeira.

Eu, _____, abaixo assinado, declaro ter compreendido as informações relativas ao Projeto descrito acima. Declaro igualmente ter tido a oportunidade de esclarece todas as minhas dúvidas e questões adicionais relativas ao Projeto e ter sido satisfeito nas respostas e esclarecimentos oferecidos as minhas questões.

Para levar em conta preceitos éticos relacionados à Pesquisa, a identidade dos sujeitos será preservada, conservando, assim, a privacidade de cada um.

Aceito que os dados recolhidos do Projeto permaneçam como propriedade da Pesquisadora responsável e autora: Ruth Soriano Testolin. Declaro que fui informado que é possível retirar o sujeito do estudo, com o seu consentimento, a qualquer momento que assim desejar.

Porto Alegre, _____ de _____ de 2015.

Nome: _____

Nº da Carteira de Identidade (RG): _____

Idade: _____

Assinatura: _____

Acadêmica: Ruth Soriano Testolin

Orientadora: Prof.^a Vanessa Barrozo Teixeira