

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
ARTE: CRÍTICA E CURADORIA**

**DEBORA GAMBARONI DE FARIA**

**MELHORES PRÁTICAS PARA FORMAÇÃO DE PÚBLICO  
EM MUSEUS**

**SÃO PAULO  
2018**

DEBORA GAMBARONI DE FARIA

## MELHORES PRÁTICAS PARA FORMAÇÃO DE PÚBLICO EM MUSEUS

Parte manuscrita do Projeto de Pesquisa da aluna **Debora Gambaroni de Faria**, apresentado ao Departamento de ARTES da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Orientadora: Profa. Dra. Mirtes Oliveira

DEBORA GAMBARONI DE FARIA

## FORMAÇÃO DE PÚBLICO EM MUSEUS

Parte manuscrita do Projeto de Pesquisa da aluna **Debora Gambaroni de Faria**, apresentada ao Departamento de ARTES da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, para obtenção do título de especialista.

*São Paulo, ....de ..... de 2018*

BANCA EXAMINADORA

---

Profa. Dra. Mirtes Oliveira  
(Orientadora)

---

(Avaliador)

---

(Avaliador)



**Dedico essa monografia a Deus, minha orientadora, minha família e todos que contribuíram direta e indiretamente com esse trabalho.**

## RESUMO

Este trabalho discute as diretrizes estratégicas dos museus, as expectativas e a relação que o público estabelece com os museus, a postura dos museus em relação aos visitantes e, principalmente, as ações dos museus com objetivo de formação de público. Este trabalho surge a partir da reflexão sobre o papel dos museus e a relação dos museus paulistanos com o público. O levantamento de dados e informações se deu por meio de observação e coleta de dados públicos e disponíveis em websites, pesquisa bibliográfica e pesquisas quantitativas e qualitativas existentes. O trabalho apresenta um breve levantamento dos tipos e funções dos museus e um histórico da origem dos museus no Brasil, destacando três museus na cidade de São Paulo: um museu de arte, um museu de indústria cultural e um museu de história, respectivamente MASP, MIS-SP e Museu do Ipiranga; em seguida, são apresentadas as melhores práticas sobre relacionamento e comunicação com público no setor privado da economia. Por fim, procura-se mapear e discutir possíveis caminhos de excelência em gestão cultural, sob a ótica do relacionamento com o público.

Palavras-chave: Museu, Formação de público, Estratégias de Comunicação com o Público, Gestão Cultural.

## **ABSTRACT**

This thesis discusses strategic guidelines developed by museums, the expectations of the public regarding museums and, in turn, relationship it establishes with such institutions, and also the different approaches adopted by museums vis-à-vis visitation, focusing particularly on actions and programs developed by museums aimed at audience building and development. The research work arises from a reflection on the role of museums and the relationship between museums in the city of São Paulo and their public. The data-collection process was carried out through observation and the compilation of public data available on websites, bibliographical research and existing quantitative and qualitative research studies. This work presents a brief overview of the types of museums and their various functions, as well as a history of the origin of museums in Brazil, focusing attention on three museums located in the city of São Paulo: an art museum, a museum devoted to the cultural industries and a history museum, namely Museu de Arte de São Paulo (MASP), Museu da Imagem e do Som (MIS-SP) and Museu do Ipiranga; Next, the thesis outlines best practices related to relationship building and communication with clients in the private sector of the economy. Finally, this study attempts to map out and discuss potential pathways for achieving excellence in cultural management, from the perspective of a museum's relationship to the public.

**Keywords:** Museum, Audience Building and Development, Strategies for Communication with the Public, Cultural Management.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Wunderkammer: representação do gabinete de curiosidades de Ole Worm

Figura 2 – Wunderkammer particular, pertencente ao arquiduque Leopold Wilhelm de Bruxelas (1651)

Figura 3 – Infográficos sobre os hábitos culturais dos paulistanos

Figura 4 – Fotografias do MASP na época da sua construção e atualmente

Figura 5 – Fotografia da entrada da sede atual do MIS-SP

Figura 6 – Caneta com ponta de marfim e cabo de madeira do Museu Sertório

Figura 7 – Fotografia do Monumento do Ipiranga durante sua construção (1888)

Figura 8 – Fotografia do Museu Paulista em 1902

Figura 9 – Fotografia da fachada atual do Museu Paulista

Figura 10 – A experiência museológica é uma experiência interativa

Figura 11 – Gráfico com as preferências dos paulistanos para a diversão em seu tempo livre

Figura 12 – Infográficos sobre a frequência dos paulistas em instituições culturais

Figura 13 – Quadro resumo de interesse do público na frequência de equipamentos culturais na cidade de São Paulo

Figura 14 – Infográficos sobre a influência da mídia de massa na escolha da programação cultural

Figura 15 - Fotografia de divulgação da exposição “Hitchcock – Bastidores do suspense”

Figura 16 – Diagrama do Marketing 360°

Figura 17 – Página inicial do Museu Paulista – Plataforma Google Arts

Figura 18 – Página inicial do Museu Paulista – Plataforma Google Arts

Figura 19 – Rodapé da página inicial do Museu Paulista – Plataforma Google Arts

Figura 20 – Página da tela Independência ou Morte de Pedro Américo de Figueiredo e Mello

Figura 21 – Infográficos sobre a preferência da frequência dos paulistas em atividades culturais

Figura 22 – Infográficos representando a relação entre renda e interesse por acesso a teatros e museus

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
CAPÍTULO 1 – Reflexões sobre tipos de museus e seus papéis na sociedade.....	13
1.1 Tipos de museus .....	13
1.2 Função dos museus .....	17
CAPÍTULO 2 – Breve histórico do surgimento dos museus no Brasil, com destaque para três museus paulistanos .....	19
2.1	
MASP.....	22
2.2 Museu da Imagem e do Som de São Paulo (MIS-SP) .....	25
2.3 Museu Paulista (Museu do Ipiranga) .....	27
CAPÍTULO 3 – Melhores práticas de comunicação e relacionamento com clientes, adaptáveis à formação de público em museus .....	30
3.1 Ações de comunicação com público .....	36
3.2 Apoio e patrocínio .....	43
3.3. Setores Educativos .....	45
CAPÍTULO 4.– Considerações finais .....	49
REFERÊNCIAS .....	52
ANEXO 1: QUADRO resumo museus selecionados .....	56

## INTRODUÇÃO

Sendo este um trabalho de conclusão de curso de uma pós-graduação em Arte: Crítica e Curadoria, o tema dos museus poderia ter sido abordado sob a óptica da curadoria. No entanto, elegemos um tema que diz respeito à comunicação dos museus com seus públicos em todos os momentos de contato: o relacionamento e as ações anteriores à visita (que no setor privado costuma-se denominar como “ações para atrair público”), o período durante a visitação (experiência museal), as ações de criação de vínculo e manutenção do contato pós-visitação; além de buscar entender quais fatores motivam a primeira visita ao museu e o retorno a essa instituição.

Durante quase duas décadas trabalhando no mercado financeiro, mais especificamente em meios eletrônicos de pagamento, com formação em administração de empresas, especializações em marketing e gestão de negócios, sempre que lia sobre instituições culturais ou as frequentava, especialmente quando se tratava de museus, eu me questionava: que tipo de administração é realizada nessa instituição? Utilizam-se técnicas tradicionais ou mais modernas de administração? Como seriam os treinamentos oferecidos aos funcionários que lidam com o público? Este tipo de questionamento surgia, especialmente, quando esses funcionários não eram cordiais com os visitantes. Isso era notável em diversas instituições, o que me levava a questionar se este era algum tipo específico de diretriz imposta a esses funcionários, se eles eram exceção a alguma regra, ou se simplesmente não havia, efetivamente, um treinamento comportamental de como lidar com o público.

Esta última hipótese ganhou força quando trabalhei em uma consultoria que construía a estratégia ou o redesenho estratégico de empresas de diversos segmentos, e meu principal papel era treinar e capacitar desde os líderes da empresa até a equipe de frente, cujo papel é o atendimento ao público (também denominado como “cliente”). O maior desafio era fazê-los entender o novo posicionamento da empresa e, principalmente, como refletir isso nas suas interações pessoais com os clientes.

Por outro lado, estive ligada à arte desde bem cedo: estudei e me formei em piano clássico, e cheguei a tocar em uma orquestra filarmônica amadora. Acredito que essa proximidade com a arte, somada ao meu interesse por história, favoreceu que eu desenvolvesse um olhar mais detalhista para questões estruturais dos museus, algo que se intensificou à medida que me especializava em gestão de negócios e relacionamento com clientes, conforme citado acima.

Acompanhei a evolução da antiga Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo (Osesp), que passou, a partir do final da década de 1990, por uma profunda reformulação estrutural, envolvendo desde questões constitutivas, jurídicas e departamentais até a liderança e o corpo artístico. Toda essa transformação se deu constituindo a Osesp em uma Organização Social de Cultura, denominada Fundação Osesp, uma instituição sem fins lucrativos que tem por objetivos apoiar, incentivar, assistir, desenvolver e promover a cultura, a educação e a assistência social, com ênfase em música de concerto, instrumental e vocal. Juridicamente qualificada como Organização Social de Cultura, a Fundação Osesp mantém contrato de gestão com a Secretaria da Cultura do Estado de São Paulo para a manutenção e desenvolvimento da Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo, a Sala São Paulo, o Coro da Osesp, os coros Infantil e Juvenil da Osesp, a Academia da Osesp, a Editora da Osesp e o Centro de Documentação Musical Maestro Eleazar de Carvalho. A Fundação Osesp foi instituída em 22 de junho de 2005 e, em 1º de novembro do mesmo ano, firmou contrato de gestão com o Governo do Estado de São Paulo, em que a Osesp assume a missão de “fomentar e desenvolver a música brasileira ao promover pesquisa, documentação, publicação, execução, gravação e divulgação do repertório nacional, sinfônico e de câmara”. A partir de então, a orquestra passou também a ser denominada Osesp. A Osesp “antiga”, como é chamada quando se refere à orquestra antes da Fundação, apesar de ter na época um público cativo, estava quase a beira da “falência” e ficou anos sem residência específica (local em que as orquestras recebem o público para concerto, realizam ensaios e instalam suas sedes administrativas).

Comparando a experiência da Osesp, que eu enxergava como um “caso de sucesso”, com o que observava em outras instituições culturais, senti a necessidade de tentar entender um pouco mais de perto as instituições culturais e os museus, e decidi realizar um curso em Arte. Nessa mesma época, a cada crítica de música ou de arte que lia em jornas e revistas especializadas, procurava entender o papel dos críticos de arte. Afinal, como esses críticos se formam? Sobretudo quando são considerados críticos profissionais, ao ponto de suas opiniões poderem influenciar ou não o mercado de arte a respeito de uma obra, de um artista ou de uma instituição. Instintivamente, eu colocava a dúvida sobre o “papel legitimador” de algumas instituições e de profissionais no mercado de arte no Brasil e no mundo. Após inúmeras tentativas de ingresso, adiadas por questões pessoais e profissionais, encontrei no curso Arte: Curadoria e Crítica, da PUC-SP, uma das mais conceituadas instituições de ensino do país, a configuração ideal para estudar os temas e questões que me mobilizavam e tentar validar as hipóteses citadas anteriormente sobre o relacionamento das instituições com seus públicos.

Resultado de dois anos de estudo acadêmico, este trabalho tem como objetivo principal realizar um levantamento das políticas e diretrizes para formação e relacionamento com os públicos frequentadores de museus na cidade de São Paulo. Como complemento, objetivou-se ainda realizar um levantamento das melhores práticas tanto do mercado da arte quanto de empresas privadas na área de relacionamento com clientes que poderiam ser utilizadas e/ou adaptadas pelos museus.

Apesar de as melhores práticas poderem ser consideradas como universalmente válidas e usadas em qualquer instituição, seja ela dedicada à arte ou não, foram selecionados para estudo três museus situados na cidade de São Paulo. São museus com tipologia, finalidades e forma de gestão distintas: um museu gerido pela iniciativa privada (MASP), um por um contrato de gestão que regula uma parceria público-privada (MIS-SP) e um gerido pelo setor público, sob a tutela de uma universidade pública estadual (USP), o Museu Paulista (mais conhecido como Museu do Ipiranga). Os modelos de gestão são citados apenas como informação e não serão estudados especificamente neste trabalho.

O foco nos museus se deve, além da predileção pessoal por esse tipo de instituição de arte, ao fato de os museus possuírem relevante função tanto sociocultural quanto artística, sendo considerados, em meio a outros agentes, como legitimadores do circuito de artes visuais (pintura, fotografia, escultura e mais recentemente videoarte). Além disso, estão entre os principais locais de aproximação física e experiencial do público com a arte ou com outros temas dos quais se queira preservar a memória e a história.

Procurando por dados e pesquisas que indiquem como os visitantes de museus escolhem essas instituições, em detrimento de uma série de outras opções culturais ou mesmo de entretenimento, chegamos a uma pesquisa realizada em 2014 por JLeiva Cultura & Esporte, em parceria com o instituto de pesquisa Datafolha: um levantamento sobre hábitos culturais dos moradores do estado de São Paulo. O estudo foi dividido por cidades. Segundo o site do Instituto, relata que o estudo

começou a ser desenvolvido a partir de palestras, debates, análise de outras pesquisas e muitas conversas informais sobre cultura. É quase unânime a percepção de que a área carece de instrumentos e ferramentas que ajudem a entender a dinâmica das práticas culturais, da faísca que gera a criação ao comportamento da população em relação à diversidade da produção cultural brasileira (JLEIVA, 2014).

Entre os pontos abordados pelo estudo de JLeiva, encontraremos respostas às seguintes problemáticas:

Quais os gargalos específicos de cada área? Qual o potencial de crescimento de atividades específicas? Como a população se relaciona com a cultura? Que impacto podemos esperar de eventos ou equipamentos culturais? O que afasta o cidadão de teatros e museus? Existem

oportunidades inexploradas? Da arte ao entretenimento, as indagações são inúmeras (JLEIVA, 2014).

Esse estudo nos permitirá obter alguns insumos para nosso trabalho de pesquisa e endereçar algumas respostas, problematizadas ao longo do trabalho. Em especial, questões relacionadas às motivações das visitas a museus, discutidas no capítulo dedicado à formação de público nos museus paulistanos, recorte escolhido para esta pesquisa.

O levantamento de informações – relacionadas ao histórico dos museus paulistanos, as melhores práticas em relacionamento com clientes e formação de públicos em museus, motivação do público em visitar os museus e voltar com frequência, a experiência museal, bem como impacto das ações de comunicação do museu com o público – exigiu metodologia específica, que envolveu a revisão de bibliografia especializada, a pesquisa em websites dos museus e, também, a pesquisa em websites de busca de informações.

Para a discussão dos assuntos em sua especificidade, o trabalho está dividido em três capítulos. O primeiro capítulo, intitulado “Reflexões sobre tipos de museus e seus papéis na sociedade”, apresenta reflexões sobre tipos e funções dos museus e seus papéis na sociedade. O segundo capítulo, “Breve histórico sobre surgimento dos museus no Brasil”, com destaque para três museus paulistanos, apresenta um breve panorama do surgimento das artes no Brasil e o surgimento dos museus; destaca, ainda, os museus paulistanos mais citados na pesquisa de Jleiva Cultura & Esporte e Datafolha (2014), conseqüentemente, os mais conhecidos pelo público paulistano. Por fim, o terceiro e último capítulo, intitulado “Melhores práticas de comunicação e relacionamento com clientes, adaptáveis à formação de público em museus”, apresenta o levantamento de algumas das mais conhecidas práticas de relacionamento com clientes, utilizadas no setor privado e adaptáveis à comunicação e formação de público em museus.

## **CAPÍTULO 1 – Reflexões sobre tipos de museus e seus papéis na sociedade**

### 1.1 Tipos de museus

Para melhor compreender e mapear o setor de museus, é importante distinguir alguns dos tipos de instituições existentes: museus de ciência, museus de história, museus da indústria da moda, museus de indústria cultural e museus de arte. Para o leitor se situar, apresentamos algumas instituições conhecidas nacionais ou estrangeiras, com o intuito de exemplificar cada um desses tipos de museus:

- 1) Museu de ciências: Museu de História Natural de Nova Iorque (EUA) e o Museu da Ciência de Londres (Reino Unido);
- 2) Museus de história: Museu Paulista (conhecido como Museu do Ipiranga), Museu Nacional, Museu Histórico Nacional;
- 3) Museus da indústria cultural: MIS-SP (Museu da Imagem e do Som) e Museu do Futebol;
- 4) Museus da indústria da moda: Museo Gucci (da marca Gucci, atual Gucci Garden, em Florença) e Fondazione Prada, em Milão (ambos situados na Itália);
- 5) Museus de arte: MAM-SP (Museu de Arte Moderna de São Paulo), MASP (Museu de Arte de São Paulo), MuBe (Museu Brasileiro da Escultura), MAC-USP (Museu de Arte Contemporânea de São Paulo), Pinacoteca do Estado de São Paulo (originalmente apenas coleção de quadros, como seu nome diz, atualmente com exposições e acervo que abarcam não apenas quadros, como também pinturas, desenhos e gravuras em outros suportes, além de fotografias, instalações etc.); alguns museus de arte fora do Brasil, entre os mais visitados por turistas, são: Museu do Louvre em Paris (França), MoMa NY (Museu de Arte Moderna em Nova Iorque, EUA), e o Museu Guggenheim, com suas sedes em Nova Iorque (EUA), Veneza (Itália), Abu Dhabi (Emirados Árabes) e Bilbao (Espanha).

Apenas a título de informação adicional, critérios preconizados pelo ICOM (International Council of Museums) tratam de um conceito *lato* de museu, abrangendo, por exemplo, jardins zoológicos, botânicos e aquários (MENDES, 1999), uma vez que essas três últimas instituições correspondem ao conceito de museus porque responsabilizam-se pela guarda e exposição de uma coleção: de animais, de plantas, e de animais e plantas aquáticas, respectivamente. Para Almeida (2005), “as diferenças entre museus de arte e de ciência certamente têm raízes nas distinções entre essas duas áreas da experiência humana, seus agentes, seu uso e emprego, bem como o público a que se destinam”.

Sobre a origem dos museus, em Mendes (1999) encontramos que a instituição museu tem já uma longa história, pois remonta à Antiguidade Clássica. A palavra grega *mouseion* significa “Templo das Musas” e se referia a um lugar dedicado à adoração, à busca por inspiração e à contemplação dos deuses. No website *Museus & Museologias* encontramos a referência à origem das musas na mitologia grega. As musas são fruto do relacionamento de Zeus e Mnemosine, deusa da memória, com quem o deus máximo do Olimpo deitou-se por dez noites consecutivas:

Após um ano, Mnemosine dá à luz as nove musas. As nove musas foram encarregadas de cantar a vitória e os grandes feitos dos deuses, sobre as suas divindades e belezas. Eram as preservadoras da memória. Cada musa possuía um nome e uma atribuição, dada por Hesíodo em seu livro *Teogonia*, sendo elas:

- Calíope: Era a primeira das irmãs e era a musa da eloquência;
- Clío: A musa da história;
- Euterpe: A musa da poesia lírica;
- Tália: A musa da comédia;
- Melpômene: A musa da tragédia;
- Terpsícore: A musa da dança;
- Érato: A musa dos versos eróticos;
- Polímnia: A musa dos hinos e a narradora de histórias;
- Urânia: A musa da astronomia.

As musas eram a personificação das artes e das ciências. Eram donas da memória absoluta, imaginação criativa e presciência e, com suas danças, músicas e narrativas, ajudavam os homens a esquecer a ansiedade e a tristeza.<sup>1</sup>

Duncan Cameron (apud ALMEIDA), ao discorrer sobre as origens dos museus, exemplifica a distinção entre os museus de ciência e de arte. Ao tratar dos museus de arte, faz menção “aos tempos da Wunderkammer” (gabinetes de curiosidades), da Renascença Europeia, com seus ovos de avestruz, cocos, conchas exóticas, cristais, que ofereciam educação pública da ciência, mesmo que o público estivesse ali mais para buscar “mágica e alquimia”. Segundo o website do Museu de Arte Moderna de Nova Iorque (MoMa-NY),<sup>2</sup> os Wunderkammer, também conhecidos como “quartos das maravilhas”, cresceram por toda a Idade Média na Europa e foram os precursores dos museus. Eram espaços, de propriedade da nobreza, preenchidos por descobertas ultramarinas, espólios de guerra ou ainda artigos adquiridos de mercadores, desde que exóticos ou desconhecidos. O website afirma ainda que esses locais eram de propriedade privada e alguns desses nobres, colecionadores, abriam-nos esporadicamente para visitaçãõ.

Ainda sobre esses gabinetes de curiosidades, lemos no site do Deustches Historisches Museum, em cooperação com o Instituto Camões:

---

1 Disponível em: <<https://medium.com/museus-e-museologia/no-come%C3%A7o-havia-mouseion-9491b931c480>>.

2 Disponível em: <<https://www.moma.org>>.

a atividade colecionadora das elites europeias concentrava-se, sobretudo, em objetos raros ou até a data desconhecidos, aos quais eram atribuídos, em parte, poderes misteriosos. Com a extensão das suas ligações comerciais ultramarinas, Portugal foi assumindo o papel central de mediador. O país importava raras espécies de flora e fauna assim como um grande número de artefatos de fora da Europa. Foi assim que mercadores portugueses, já no século XV, adquiriam muitíssimas obras de arte de marfim, encomendadas na África Ocidental. No século XVI e XVII, seguiram-se objetos em madrepérola e tartaruga, encomendadas em Guzerate, no Norte da Índia. Em paralelo, através das atividades comerciais dos portugueses, uma grande quantidade de materiais exóticos chegou à Europa Central, e foi depois trabalhada por artesãos locais, em criações repletas de fantasia.<sup>3</sup>

Figura 1 – *Wunderkammer*: representação do gabinete de curiosidades de Ole Worm



Fonte: wikipedia (Wunderkammer depicting [Ole Worm](#)'s cabinet of curiosities)

Figura 2 – *Wunderkammer* particular, pertencente ao arquiduque Leopold Wilhelm de Bruxelas (1651)



Fonte: <https://traveltoeat.com/the-first-museums-kunst-und-wunderkammer>

3 Disponível em: <[http://www.dhm.de/archiv/ausstellungen/neuwelten/pt/kunst\\_und\\_wunderkammern.html](http://www.dhm.de/archiv/ausstellungen/neuwelten/pt/kunst_und_wunderkammern.html)>

Ao citar os museus de arte, Almeida (2005) segrega-os em dois tempos: se mais recentemente, nos períodos Clássico e Moderno, os museus estão mais preocupados com a experiência estética, no período compreendido entre a Renascença e o Classicismo a preocupação artística era em oferecer uma experiência de índole “religiosa”; isto estaria associado ao fato de a Igreja Católica ser, neste período, o poder dominante e a grande intermediária entre Deus, os reis e os homens, de modo que isso se reflete na própria experiência da visita aos museus. Ainda para a autora, “no final do século XVIII ocorreu a dessacralização dos objetos de arte, cujo valor passou a equiparar-se aos objetos científicos e pedagógicos. Entretanto, no decorrer dos séculos XIX e XX os objetos artísticos passaram a ser mais valorizados do que os demais” (BOURDIEU & DARBEL apud ALMEIDA, 2005). Para a construção desse *status*, colaborou o fato de o governo francês, em 1945, segregar os museus em categorias, inclusive sob a responsabilidade de ministérios específicos:

“museu” era apenas para designar museus de “arte, história e arqueologia”, sob a tutela do Ministério da Cultura; do outro lado vinha “muséum”, que engloba museus de ciência, do Ministério da Educação, Pesquisa e Tecnologia, o equivalente aos exemplos paulistanos, citados no início do capítulo). Um aspecto levantado pelo autor é a questão de historicidade dos museus, o autor afirma que museus de arte tratam da memória e têm a missão de instituir a imortalidade, enquanto que os museus de ciência são frequentemente a-históricos, mais voltados para o público infanto-juvenil, e acham-se investidos do papel de educadores (ALMEIDA, 2005).

Sob essa perspectiva, pode-se tomar o exemplo dos museus paulistanos, como o Museu Catavento (ciência), o Museu do Futebol (indústria do entretenimento) e o MIS (indústria do entretenimento e das artes audiovisuais), que atraem grande público infanto-juvenil, em companhia de pais, parentes ou outros adultos, que os levam ao museu como forma de “entretenimento” e não necessariamente guiadas pelo departamento educativo do museu. Este tipo de departamento tem a missão de preparar e oferecer uma programação de caráter formativo, seja ela específica para receber estudantes, em especial da rede pública de ensino, seja para os demais visitantes dos museus. Mais adiante, traremos mais informação sobre o papel e a atuação dos departamentos educativos dos museus.

Para responder à pergunta “o que pode ser considerado um museu no Brasil”, consideremos o que diz o IBRAM (Instituto Brasileiro de Museus) em seu website:<sup>4</sup>

De acordo com a Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009, que instituiu o Estatuto de Museus, “Consideram-se museus, para os efeitos desta Lei, as instituições sem fins lucrativos que conservam, investigam, comunicam, interpretam e expõem, para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e turismo, conjuntos e coleções de valor histórico,

---

4 Disponível em: <<http://www.museus.gov.br/os-museus/o-que-e-museu/>>.

artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural, abertas ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento (IBRAM).

Há ainda no Brasil um tipo de instituição que, embora se aproxime dos museus pelo fato de administrar acervos, até realizar exposições e possuir centros culturais com setor educativo, não é considerado um museu. São os chamados “Institutos Culturais”. Citamos aqui este modelo institucional apenas a título de informação, uma vez que não será objeto de estudo nem de detalhamento neste trabalho.

## 1.2 Função dos museus

Douglas Crimp é crítico de arte, ativista, escritor de diversos ensaios sobre arte, e tem uma atuação relevante como codiretor de estudos visuais na Universidade de Rochester (EUA). Em sua obra *Sob as ruínas do museu* (CRIMP, 2005), tece críticas ao lugar do museu na atualidade: “O alvo da minha crítica ao museu é o formalismo que ele parecia impor à arte de maneira incontornável, ao retirá-la de qualquer contexto social”.

Isolados os questionamentos e as críticas quanto ao papel dos museus, Nascimento Júnior et alii (2010) apresentam outros papéis que os museus podem exercer, além da guarda de acervos e da realização de exposições de obras de arte. Na visão dos autores, museus têm o papel adicional de motivar artistas a produzirem obras (como parte do fluxo formado pela produção cultural). Têm também o papel de ser um canal de distribuição: ao lado de galerias, feiras e leilões, constitui-se local de exposição e relação das obras e artistas com o mercado de arte, criando demanda para esse mercado, influenciando colecionadores de arte nos critérios de decisão quanto aos artistas em quem investir e as obras a adquirir. Adicionalmente aos papéis citados, os museus têm ainda a função de oferecer oportunidades de fruição da arte (atrair um fluxo de visitantes, pessoas a serem impactadas pela arte). Os autores ainda afirmam que os museus são “espaços de lazer, acesso a cultura, treinamento e instrução”; adicionalmente, essas instituições influenciam fortemente a economia local das cidades ou até mesmo dos países nos quais se encontram.

Quanto ao ponto de vista econômico, os autores citam a multiplicidade de funções do museu como agente econômico na sociedade, a saber:

- empregador (funcionários e trabalhadores terceirizados);
- comprador de bens e serviços de outras empresas;
- vendedor de produtos e serviços (cafés, restaurantes e lojas no seu interior, para a venda de produtos de marca própria e de terceiros, além do aluguel de espaço para eventos);

- polo de atração turística (agente divulgador do local ou país onde se encontra, como parte do plano turístico da sua localidade);
- instituição de ensino (cursos de artes e palestras em geral);
- agente de desenvolvimento urbano, colaborando direta ou indiretamente para revitalização do entorno e do comércio próximo;
- contribuinte fiscal, pagando tributos, impostos diretos e ou indiretos;
- capacitador de mão de obra qualificada (estágios e monitorias).

Uma outra função, não citada pelos autores mas de extrema relevância, é a de formação de público em arte e cultura, por meio dos departamentos chamados educativos, aspecto que será mais explorado no capítulo 3.

(...) passou-se a atribuir ao museu uma relevância cada vez maior, tendência que, muito provavelmente, se manterá nas próximas décadas. Para isso, têm contribuído fundamentalmente dois fatores: por um lado, o reforço da importância atribuída ao papel educativo dos museus; por outro, a crescente pressão, sobre os museus, para que eles justifiquem a sua própria existência e, bem assim, os vultosos investimentos neles efetuados. Percebemos que quase 20 anos se passaram e essa hipótese tem se confirmado (MENDES, 1999).

Nascimento Júnior et al. (2010) citam ainda três modelos de museus, quais sejam: museus como forma, como marca e museus de vivência. O que os diferencia é o posicionamento estratégico adotado na concepção ou revisão estratégica de cada um.

Os museus como forma se valem da estrutura física do museu se sobrepondo ao conteúdo que abriga no seu interior. Thompson (2008) cita as franquias do museu Guggenheim em Bilbao e Abu Dhabi, considerando, no entanto, que foram usadas estratégias distintas em cada cidade. Os autores afirmam que, no caso de Bilbao, a arquitetura do museu serviu para revitalizar uma área urbana decadente e conseguiu aumentar o tempo de permanência dos visitantes na cidade, fazendo com que o museu atuasse como agente econômico, provocasse um aumento de receitas da área turística e, conseqüentemente, contribuísse para a melhoria da economia local.

Já no caso da franquia do Guggenheim em Abu Dhabi, a estratégia baseou-se no museu como marca. Thompson (2008) afirma que “a arte da marca faz parte do processo de consolidar suas próprias marcas, o que é indispensável para a sobrevivência econômica desses museus”. O autor ainda diz que existem estudos de expansão dessa franquia para revitalizar a zona portuária do Rio de Janeiro e Guadalajara, no México; projetos, segundo o autor, que estão congelados por questões financeiras. Além do Guggenheim, Nascimento (2010) cita também o exemplo do Louvre em Abu Dhabi, que cedem suas marcas em troca de empréstimo de obras, exposições especiais e consultoria de gestão. Ainda para o autor,

segundo os organizadores do Louvre de Abu Dhabi é considerado um “trunfo” para atrair um fluxo anual de 1,4 milhões de visitantes por ano, que devem deixar bilhões na economia e gerar empregos diretos e indiretos na região.

Museus de vivência, para Nascimento Júnior (2010), vão além da ideia antiga de “edifício fechado em si mesmo e depositário de um acervo”, e se abre para novas possibilidades: “o que importa, não é apenas o acervo, mas a forma como os visitantes reagem com ela. Os museus se transformam em espaços de vivência”. São espaços voltados para experimentação e reflexão, como é o caso do museu da Língua Portuguesa em São Paulo, em que os visitantes nativos na língua portuguesa, são expostos a descobrir aspectos do seu idioma de perspectivas que não haviam se dado conta antes.

Para acompanhar historicamente o caminho e entender a configuração e relação atual dos museus brasileiros, em especial, os paulistanos, objeto desse estudo, propomos no capítulo a seguir, um panorama do surgimento dos museus no Brasil.

## **CAPÍTULO 2: Breve histórico do surgimento dos museus no Brasil, com destaque para três museus paulistanos**

Antes de falarmos do surgimento dos museus no Brasil, faremos um brevíssimo percurso sobre o surgimento da história das artes visuais no Brasil que, segundo Duran (2009), remete ao período monárquico, de 1822 a 1889. O autor relata que, nesse período, a França ocupava posição especial nas artes europeias, as quais eram inspiração para a aristocracia brasileira. Durante o século XVIII, as referências eram as Academias de Belas Artes, sendo a francesa a mais célebre, porém, com a Revolução Francesa de 1789, as academias foram extintas e foi criada, em 1795, o Instituto de França, que abrigou artistas remanescentes dessas extintas academias. Foi no contexto pós-Revolução, quando ocorre a queda de Napoleão Bonaparte, que muitos artistas do Instituto precisaram de asilo político e, a convite do rei D. João VI, vieram ao Brasil para ajudar a fundar, em 1816, uma Academia de Belas Artes no Rio de Janeiro. Assim tem início o ensino de artes no Brasil. Turbulências políticas nos períodos denominados Primeiro reinado (1822-1831) e Regências (1831-1840) desestimularam alguns artistas, que voltaram para Europa. A Academia sobreviveu ainda pelos períodos seguintes: Segundo reinado (1840-1889) e Primeira República (1889-1930), quando se deu a ruptura modernista em artes visuais e literatura, entre 1917 e 1945. Apesar de os artistas chamados modernistas, em sua grande maioria, terem se formado ou estudado em escolas europeias, o movimento se posicionava contra cânones clássicos e maneirismos acadêmicos. Algumas das principais críticas dos modernistas à estética acadêmica antiquada, como relata Duran (2009), diziam respeito à insistência de alguns artistas em pintar nossa vegetação em cores “anêmicas”, próprias da vegetação europeia, ou retratar as índias brasileiras como as romanas pálidas e brancas da temática religiosa, ou ainda transfigurar “nossos índios” em personagens similares a figuras da mitologia clássica.

Houve tentativas dos artistas modernistas brasileiros em criar, divulgar e cunhar essa identidade de arte brasileira no mundo das artes, porém com sucesso limitado.

O Brasil nunca pertenceu ao mapa internacional das artes visuais. A organização deste sempre foi polarizada. Uma forte tradição europeia dominou até os anos 40 e, a partir da Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos passam a ter poder e influência crescentes. Hoje os Estados Unidos e alguns países europeus detêm o monopólio do mercado e das instâncias de legitimação, compondo um eixo central bipolar.

Se até os anos 1960, talvez 1970, os discursos nacionalistas eram bem mais abertos, e cada país tentava afirmar sua superioridade em relação aos outros, hoje, num mundo politicamente correto, o discurso é mais sutil, ou seja, hoje num mundo que se busca cada vez mais o “politicamente correto”, as potências econômicas e chamadas “hegemonias” estejam mais discretas e cautelosas em sobrepujar suas vontades e verdades frente aos países menos

afluentemente e conseqüentemente influentes, inclusive no meio de Arte. A autoria ressalta que “hoje”, o discurso vigente é outro: politicamente correto e internacional, ele informa os sistemas das artes visuais tanto nos países periféricos quanto nos países centrais (FIALHO, 2005).

Maria Leticia Julião relata, no artigo “Apontamentos sobre a história do museu”, que data de 1818 a criação do primeiro museu no Brasil: o Museu Real (atual Museu Nacional), fundado por D. Joao VI, com uma pequena coleção de história natural, doada pelo monarca. Nas décadas seguintes do mesmo século, destacamos o surgimento dos museus do Exército (1864), da Marinha (1868) e do Museu Paulista (1894), atualmente conhecido como Museu do Ipiranga. Este último, de caráter etnológico, centrado na história natural do Brasil, era o reflexo dos tipos de museus da época (de cunho arqueológico, histórico e biológico). No entanto, a partir de 1922, como ressalta a autora, um sentimento nacionalista faz surgir o Museu Histórico Nacional (MHN) com intuito de “educar o povo”, visando a ensinar a população sobre sua história e seu passado, reforçando a questão cívica nacional. Em 1937 foi criado o Museu de Belas Artes do Rio de Janeiro, para abrigar o acervo da antiga Academia Imperial de Belas Artes e, em 1938, o Museu de Ouro Preto (MG), para abrigar a arte barroca e, também, guardar os restos mortais dos inconfidentes (posteriormente transferidos para o Museu da Inconfidência, em 1942). Ainda sobre os museus nacionais (ou nacionalistas) encontramos o Museu Imperial de Petrópolis (RJ, 1940), Museu do Ouro em Sabará (RJ, 1946), Museu Regional de São João del Rei (MG, 1946) e o Museu do Diamante, em Diamantina (MG, 1954).

A escolha dos três museus a serem estudados neste trabalho, todos situados na cidade de São Paulo, se deu ao fato de que cada um dos três foi o primeiro do seu tipo na cidade. Foram então selecionados um museu de Arte (MASP – Museu de Arte de São Paulo), um museu de indústria cultural (MIS-SP – Museu da Imagem e do Som) e um museu de história (Museu Paulista, mais conhecido como Museu do Ipiranga).

A seguir, apresentamos um breve histórico de cada um dos três museus. São apresentadas, também, informações sobre as instituições tais como: data e local de fundação, aspectos relevantes da época de fundação, quem seriam os fundadores, suas intenções na criação do museu, como foi criada e como se encontra a coleção inicial, e a missão de cada instituição. Destacamos, ainda, algumas ações que essas instituições têm realizado atualmente para atingir sua missão.

## 2.1 MASP

O Museu de Arte de São Paulo “Assis Chateaubriand”, conhecido como MASP, é um museu privado. Isso significa que foi criado e mantido pela iniciativa privada e continua com este modelo gestão até os dias atuais. O MASP foi idealizado e fundado pelo empresário e mecenas brasileiro Assis Chateaubriand (1892-1968), na data de 2 de outubro de 1947. Outros protagonistas da criação do MASP são o casal italiano Pietro Maria Bardi (1900-1999) e Lina Bo Bardi (1914-1992). Ele, crítico de arte e marchand (negociador de arte) e ela, arquiteta e designer. O casal foi convidado por Chateaubriand, ela para desenvolver o projeto arquitetônico e expográfico; ele, por sua vez, para auxiliar na construção do acervo. No catálogo da 29ª Bienal de São Paulo, afirma-se o seguinte sobre o MASP :

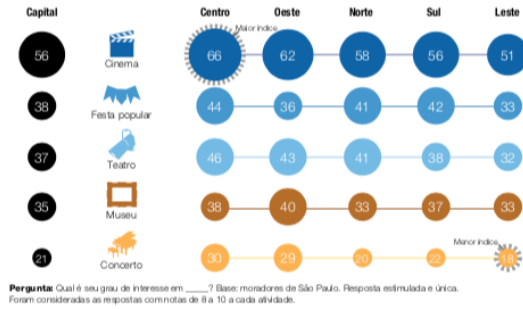
Seu acervo formado entre 1947 e 1959 por Pietro Maria Bardi, jornalista e marchand italiano naturalizado brasileiro, é único no Brasil, não apenas pela sua qualidade artística extraordinária, mas também por seu conceito. Nenhum outro museu no país até hoje foi concebido e realizado como uma coleção de obras tão capazes de representar as principais correntes da arte universal (Catálogo 29ª Bienal de São Paulo).

Ainda com informações do catálogo, o MASP teve sua primeira sede na rua 7 de Abril, no centro da cidade de São Paulo, até ser transferido em 1968 para a atual sede, na avenida Paulista.

Fala-se muito, nas diversas mídias, sobre a arquitetura do MASP, em especial sobre seu vão livre de 74 metros, palco de tantos eventos e manifestações de relevância nacional. Este trabalho, no entanto, abordará questões históricas e artísticas dessa instituição para situar o leitor em relação a um dos museus (de arte) mais visitados na cidade de São Paulo, conforme pesquisa de JLeiva (os dados da pesquisa serão informados no capítulo seguinte). Na figura abaixo, em “Espaços culturais mais frequentados pelos paulistanos”, vemos o MASP e o Museu do Ipiranga como os mais citados pelos moradores de todas as regiões de São Paulo.

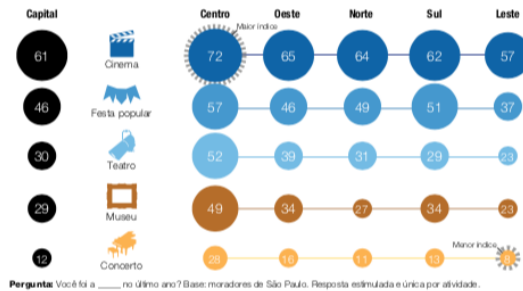
Figura 3 – Infográficos sobre os hábitos culturais dos paulistanos

**Interesse é menor nas zonas leste e sul**  
 E maior no centro e na região oeste.



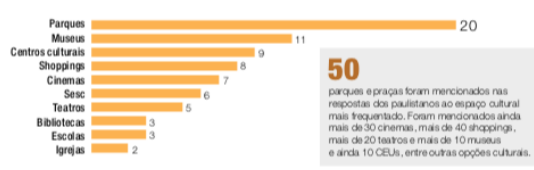
**Pergunta:** Qual é seu grau de interesse em \_\_\_\_? Base: moradores de São Paulo. Resposta estimulada e única. Foram consideradas as respostas com notas de 0 a 10 a cada atividade.

**Moradores do centro frequentaram mais programas culturais no último ano**  
 Frequência a atividades culturais é inferior ao total na zona leste.



**Pergunta:** Você foi a \_\_\_\_ no último ano? Base: moradores de São Paulo. Resposta estimulada e única por atividade.

**Paulistano cita parque como espaço cultural mais frequentado**  
 Áreas verdes também abrigam museus, exposições, shows e concertos musicais na capital



**50** parques e praças foram mencionados nas respostas dos paulistanos ao espaço cultural mais frequentado. Foram mencionados ainda mais de 30 cinemas, mais de 40 shoppings, mais de 20 teatros e mais de 10 museus e ainda 10 CEUs, entre outras opções culturais.

**Espaços culturais mais frequentados pelos paulistanos**  
 Respostas espontâneas. Em %



**Pergunta:** Qual é o espaço cultural que você mais frequenta na cidade em primeiro lugar? E em segundo lugar? E em terceiro lugar? Os dados acima se referem à soma dos três resultados. Base: moradores da capital. Resposta espontânea e única por colocação.

Fonte: *Hábitos culturais dos paulistas* (Pesquisa Datafolha, organização JLeiva Cultura & Esporte)

O vão livre do MASP há décadas tem sido palco ou até mesmo ponto de encontro ou dispersão de algumas das principais manifestações culturais e políticas nacionais, o que vem mostrar o sucesso da concepção original da arquiteta, que imaginou desde o projeto que esse vão livre deveria ser um local público com a vocação de agregar as pessoas. Essa ideia é resgatada em artigo do jornal *Folha de São Paulo*, de 09/12/2015, escrito por Juliana Cunha:

Lina pensou o vão livre do MASP como uma espécie de varanda metropolitana, um ponto de encontro ideal para grandes grupos. Amplo, aberto, protegido da chuva e do sol. Não à toa, boa parte das manifestações da cidade se concentra nesse vão. Comunista, a arquiteta criou um espaço público dado às agregações. Debaixo de um museu. Em ano de AI-5, o ato que endureceu a ditadura militar.

Figura 4 – Fotografias do MASP na época da sua construção e atualmente



Fonte: <https://www.metrojornal.com.br/entretenimento/2017/10/02/masp-completa-70-anos-com-entrada-gratuita-e-mes-de-comemoracoes.html>

Em relação ao acervo do MASP, conforme informações do website do museu, encontram-se obras da escola italiana como Rafael, Mantegna, Botticelli e Bellini; de pintores flamengos como Rembrandt, Frans Hals, Cranach ou Memling, além dos artistas espanhóis Velázquez e Goya.

No entanto, a maior parte do núcleo de arte europeia do museu é de pintura francesa, com destaque para as alegorias das quatro estações de Delacroix. O acervo inclui ainda obras de Renoir, Manet, Monet, Cézanne e Degas (expoentes do Impressionismo) Van Gogh ou Toulouse-Lautrec, ambos associados ao pós-impressionismo. Segundo seu website, o museu conta com o mais importante acervo de arte europeia do Hemisfério Sul. Atualmente, possui mais de 10 mil obras, incluindo pinturas, esculturas, objetos, fotografias, vídeos e vestuário de diversos períodos, abrangendo a produção europeia, africana, asiática e das Américas. Os chamados “cavaletes de cristal”, desenhados por Lina Bo Bardi para expor os quadros do acervo, foram resgatados e estão atualmente no segundo andar do museu, na ala denominada “Pinacoteca do MASP”.

O MASP define nos seguintes termos a sua missão:

Entidade cultural sem fins lucrativos, tem por finalidade incentivar, divulgar e amparar, por todos os meios a seu alcance, as artes de um modo geral e, em especial, as artes plásticas, visando ao desenvolvimento e ao aprimoramento cultural do povo brasileiro. Para esse fim, mantém Pinacoteca, Biblioteca, Fototeca, Filmoteca, Videoteca, Cursos de Artes e serviço educativo de apoio às exposições, exibição de filmes e concertos musicais de interesse artístico e cultural.<sup>5</sup>

---

5 Disponível em: <<https://masp.org.br/sobre>>.

No Catálogo da 29ª Bienal ainda encontramos que o MASP é um dos museus pioneiros nas atividades de caráter educativo, uma vez que desde sua fundação (1947) até meados da década de 1980 oferecia visita guiada a adultos e crianças, assim como cursos de história da arte, fotografia, design, moda, propaganda e formação de professores, sempre com professores renomados em suas áreas de atuação. No ano de 1997, por ocasião do cinquentenário do museu, implantou-se uma nova coordenação chamada “serviço Educativo”, com patrocínio do Yazigi Internacional, e a partir de 2007 esse setor serve como mediador, área interlocutora entre museu e público.

## 2.2 Museu da Imagem e do Som de São Paulo (MIS-SP)

A criação do Museu da Imagem e do Som do Estado de São Paulo se deu pelo Decreto-Lei nº 247, de 29 de maio de 1970, com a seguinte missão: “realizar e divulgar o registro audiovisual de entrevistas, fatos e acontecimentos importantes da vida nacional, principalmente aqueles ligados à arte e história de São Paulo”. A carta de princípios elenca os objetivos do museu:

i – coletar, classificar, catalogar, conservar e restaurar material iconográfico e sonoro em geral, especialmente filmes e fotografias, diapositivos, discos, fitas magnéticas e outros, de interesse ou valor artístico, histórico, sociológico ou cultural em geral: isso gerou um acervo com conteúdo heterogêneo. Sobre as tipologias do acervo é perceptível que grande parte é voltada para o cinema e a fotografia, não como tipologias ou meios de registro, mas sim como manifestações artístico-culturais.<sup>6</sup>

A sede atual se encontra na Avenida Europa, na cidade de São Paulo, inaugurada com uma grande exposição: Memória Paulistana, que se transformou na primeira exposição itinerante realizada pelo museu. Quanto ao edifício da sede, os arquitetos Roberto Fasano e Dan Juan Antônio realizaram uma adaptação do local que era antiga residência do industrial Affonso Giaffone.

---

6 Disponível em:  
<[https://www.mispp.org.br/sites/default/files/guia\\_do\\_acervo\\_arquivistico\\_mis.compressed.pdf](https://www.mispp.org.br/sites/default/files/guia_do_acervo_arquivistico_mis.compressed.pdf)>.

Figura 5 – Fotografia da entrada da sede atual do MIS-SP



FONTE: <https://www.guiadasemana.com.br/sao-paulo/arte/estabelecimento/museu-da-imagem-e-do-som-mis>

No website do museu, há a informação dos cinco endereços pelos quais o museu passou antes de chegar à atual sede na Avenida Europa, bairro do Jardim Europa em São Paulo. As sedes anteriores, são: inicialmente, duas pequenas salas do edifício do Conselho Estadual de Cultura no centro de São Paulo; em seguida, mudou-se para o porão do palácio dos Campos Elíseos (na época sede do governo do estado); de lá foi para a Alameda Nothman, seguindo depois para a Avenida Paulista; por fim, passou por uma casa no bairro do Itaim Bibi. O website ainda afirmam que:

Foi no edifício da Avenida Europa que o MIS pôde exercer sua vocação de museu moderno, quando passou a abrigar, além do acervo e das atividades de coleta, uma diversificada programação cultural, sendo um dos primeiros museus da cidade a contar com um equipado auditório, que também fazia às vezes de sala de cinema. É também nesse momento que o MIS assume o papel de centro cultural, nunca deixando de ser também museu.<sup>7</sup>

O website afirma, ainda, sobre o acervo, que “o que interessava não era o documento em si, e sim as informações sobre ele”. Foi nesse período inicial, e ainda com características de centro de documentação, que o MIS-SP começou a estabelecer diversas parcerias para enriquecer seu acervo. Vale destacar a parceria realizada com a arqueóloga Niède Guidon, que trouxe ao acervo do museu uma série de fotografias do sítio arqueológico de São Raimundo Nonato, localizado no Piauí, além da parceria estabelecida com o MASP para o registro das comemorações dos 50 anos da Semana de Arte Moderna de 1922.

---

7 Disponível em: <[https://issuu.com/mis\\_sp/docs/guia\\_do\\_acervo\\_arquiv\\_\\_stico\\_mis.com](https://issuu.com/mis_sp/docs/guia_do_acervo_arquiv__stico_mis.com)>.

No Catálogo da 29ª Bienal de São Paulo (caderno MIS-SP), informa-se que no ano de 1974 a Secretaria de Estado da Cultura decidiu adiantar a inauguração da nova sede do museu para a Avenida Europa, 154 – Jardim Europa, São Paulo Capital (sede atual); para isso, foi organizado (as pressas) pelo então diretor do MIS-SP, Rudá de Andrade, uma exposição iconográfica sobre a cidade de São Paulo, o projeto chamado “Memória Paulistana”.

Atualmente a instituição é gerida por uma parceria público-privada, por meio de um contrato de gestão entre a Secretaria de Estado da Cultura e a Organização Social de Cultura Paço das Artes; o museu conta com uma gerência de negócios, preparada para atender aos interessados em propor parcerias, apoios e patrocínios à instituição, para que possa seguir com sua missão e consiga realizar a gestão do seu acervo.

### 2.3 Museu Paulista (Museu do Ipiranga)

Mais conhecido como Museu do Ipiranga, o Museu Paulista constitui um importante marco da Independência do Brasil e, conseqüentemente, da história do país. Inaugurado em 7 de setembro de 1895 como museu de história natural, seu primeiro acervo foi proveniente de um museu particular em São Paulo: a coleção do Coronel Joaquim Sertório.

Segundo a *Revista FAPESP* (25/7/2015), o Coronel Sertório era um comerciante abastado, que, além das atividades militares, havia sido vereador e vivia em São Paulo. Ele mantinha na atual praça João Mendes, centro de São Paulo, um casarão chamado Museu Sertório. Foi essa coleção que originou o acervo do atual Museu do Ipiranga; ela contava com:

coleções de moedas e de conchas (algumas com pérolas), estatuetas de gesso, louças, espadas, um barômetro e varas de medição, instrumentos musicais, entre eles um serpentão – parente distante do trombone, feito de cobre e couro –, amostras de madeiras, cipós, fósseis e animais empalhados, incluindo um tamanduá, uma onça e algumas corujas, além de um lenço usado por Dom Pedro II e uma armadura, objetos, ossos e crânios de tribos indígenas (Revista FAPESP, 2015).<sup>8</sup>

Ainda segundo a revista, o próprio imperador Dom Pedro II esteve com a princesa Isabel no museu particular de Sertório.

Figura 6 – Caneta com ponta de marfim e cabo de madeira do Museu Sertório



Fonte: Guilherme Gaensly/ Biblioteca Nacional/ Paula Carvalho/USP

Em 1890, Sertório quis se desfazer de seu museu. À época, o político e empresário Francisco de Paula Mayrink comprou o acervo e o doou ao governo paulista. Sendo então chamado de Museu do Estado. Em 1893 o museu mudou seu nome para Museu Paulista, passando em 1894 a ocupar a sua sede atual: o Palácio do Ipiranga.

Figura 7 – Fotografia do Monumento do Ipiranga durante sua construção (1888)



Fonte: <http://www.mp.usp.br/museu-do-ipiranga>

Figura 8 – Fotografia do Museu Paulista em 1902



Fonte: <http://revistapesquisa.fapesp.br/2015/07/15/o-colecionador/>

Figura 9 – Fotografia da fachada atual do Museu Paulista



Fonte: <http://www.mp.usp.br/museu-do-ipiranga>

No auge do período cívico brasileiro, na era Getulista, durante comemorações do Centenário da Independência do Brasil (1922), novas coleções foram formadas, especialmente sobre a História de São Paulo. O edifício também foi reddecorado internamente – no saguão, escadaria e Salão Nobre –, para contar a história do país e de São Paulo. No mesmo período foi inaugurado um outro museu de caráter histórico, ligado ao Museu Paulista, o Museu Republicano de Itu, no interior de São Paulo.

Desde 1963, o Museu Paulista está integrado à Universidade de São Paulo (USP), adquirindo a partir de então, oficialmente, o nome de Museu Paulista da Universidade de São Paulo.

A revista da FAPESP (2015) ainda afirma que:

O Museu Paulista mantém 60 peças históricas do Museu Sertório, entre elas raridades como um mapa do relevo de Bragança, no interior paulista, feito por um engenheiro alemão, e uma peça de madeira do século XVI usada durante mais de dois séculos no chamado ponto do rocío, no Largo da Sé, para marcar onde terminava a cidade e começava a área rural (Revista FAPESP, 2015).<sup>9</sup>

No entanto, após fechamento do edifício-sede por motivos de vazamentos, infiltrações e necessidades de manutenção, o museu, interditado desde agosto de 2013, encontrou uma forma de exposição: o meio virtual. Conforme reportagem de Edison Veiga para o jornal *O Estado de São Paulo*, em 7 de setembro de 2018, o Museu Paulista fez uma parceria com a plataforma digital chamada Google Arts, e disponibilizou a partir da data da reportagem a visita online. Por ser uma ação considerada de marketing e inovação, será abordada no capítulo seguinte.

No entanto, o museu continua realizando atividades educativas, que podem ser acessadas via seu website (<http://mp.usp.br/museu-do-ipiranga/educativo>), e há realização de algumas exposições como *Território, Edifício, Museu: Trajetórias do Museu Paulista e seu Edifício-Monumento* no Saguão da Reitoria da USP (14/mar a 6/jul/2018), *Museu do Ipiranga para Todos* no Memorial da Inclusão (3/ago a 30/set/2017) e, anteriormente, a exposição *Estamos Aqui! Bandeirante: um personagem em debate*, na fachada do Edifício-Monumento do Museu do Ipiranga (18/mai a 6/set/2017).

---

9 Disponível em: <<http://revistapesquisa.fapesp.br/2015/07/15/o-colecionador/>>.

### **3. Melhores práticas de comunicação e relacionamento com clientes, adaptáveis à formação de público em museus**

No âmbito da experiência do visitante de museu, Almeida (2005) afirma que, quanto mais soubermos sobre o contexto pessoal do visitante, mais poderemos aperfeiçoar sua experiência museal, de modo a instigar sua ida e seu retorno aos museus, nos quais terá suas expectativas, seus desejos e necessidades mais amplamente respondidos.

Ainda para a autora, as primeiras décadas do século XX, trabalhava-se com que era chamado de “modelo ‘hipodérmico’ de comunicação”. Nesse modelo, o “visitante era encarado como um recipiente vazio, no qual as informações seriam introduzidas”, mas no decorrer do mesmo século novos modelos foram desenvolvidos, passando-se a evidenciar a complexidade da relação comunicacional, valorizando as mensagens, os códigos e, mais tarde, a figura do receptor como *sujeito ativo do processo*. A autora acrescenta que essa mudança foi possível pela realização de estudos que se baseavam, também, em teorias e métodos da psicologia e da pedagogia, sendo apoiadas em teorias comportamentais, nas primeiras décadas do século passado, e mais recentemente em teorias sociointeracionistas. Esse ponto deveria ser mais debatido e, principalmente, introduzido nos museus, pois pode ser uma forma de o museu começar inclusive um processo de criação de vínculos com o público.

Deve-se atentar para a forma como museu interage com seu público e, sobretudo, como permite que o público interaja com o museu. Aquela ideia original de “templo das musas”, apenas contemplativo, precisa dar lugar a um espaço de criação de experiências, pois é a partir daí, aliás, que se dá o início do aprendizado. Evidentemente, há de se atentar que a interação sensorial do “toque”, por exemplo, pode pôr em risco as obras, em razão do desgaste de material, quebra ou avaria da obra dependendo do manuseio, no entanto a forma de abordagem e principalmente dos funcionários do museu ao advertir o público a não tocar em uma obra, por exemplo, pode ser revista em sua “forma”. Pois se o que fica gravado é a experiência, que ela seja o mais leve e agradável possível, inclusive na hora de se levar uma advertência, por exemplo. Acreditamos que, para isso, treinamento e qualificação dos funcionários que lidam diretamente com público deveria ser pauta e prática frequente, com reciclagens de tempos em tempos, por exemplo.

Figura 10 – A experiência museológica é uma experiência interativa

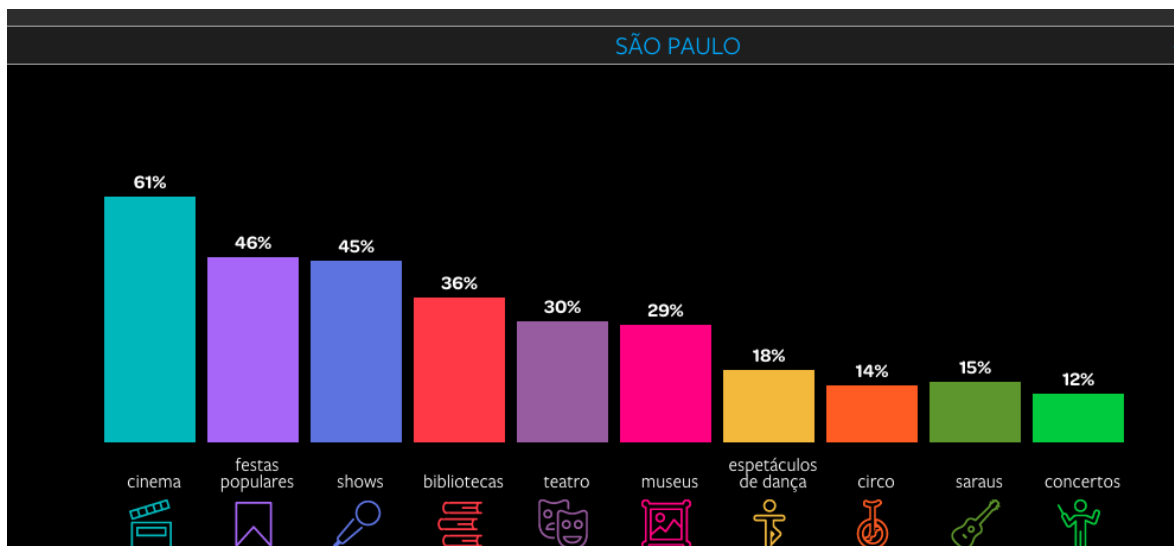


Fonte: ALMEIDA (2005)

Ainda segundo Almeida (2005), posteriormente, o modelo citado foi aperfeiçoado, de modo que se passou a usar o chamado modelo contextual de aprendizagem (*contextual model of learning*), que consiste em considerar a aprendizagem como um processo que ocorre em diferentes tempos para cada pessoa. A autora afirma ainda que pesquisas indicavam que elementos vistos em uma exposição poderiam servir de base para a construção de um novo conhecimento muitos meses (ou mesmo anos) depois da experiencial da visita.

No entanto, antes de ocorrer a experiência museal, há a etapa em que o público deseja visitar o museu, dentre tantas opções culturais ou até mesmo de entretenimento disponíveis. Torna-se necessário buscar entender as motivações do público em visitar museus: quais seriam seus interesses, o que procura, que experiências espera ter durante a visita e levar após ela. Observando a pesquisa de JLeiva, que entrevista membros do público em cidades do Estado de São Paulo, nosso trabalho utilizou o recorte da cidade de São Paulo (capital). Assim, analisando como os paulistanos se divertem no tempo livre, notamos que apenas 1/3 (um terço) da população parece frequentar museus, como mostra a figura abaixo:

Figura 11 – Gráfico com as preferências dos paulistanos para a diversão em seu tempo livre

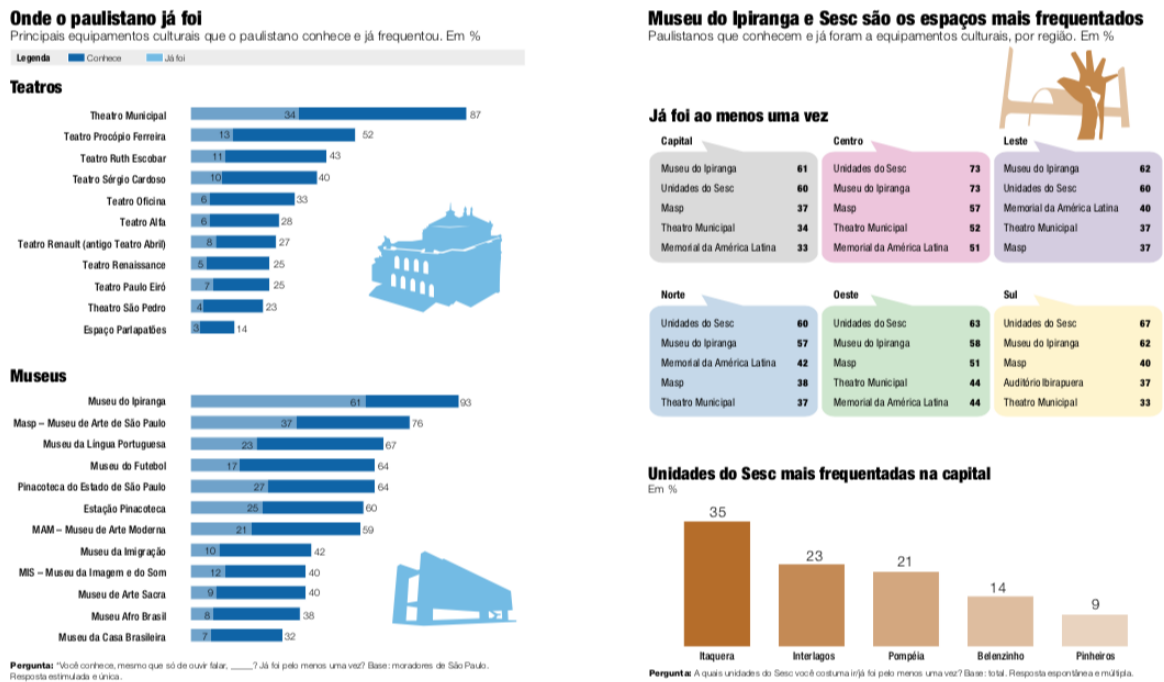


Fonte: Pesquisa JLeiva Cultura & Esporte em parceria com Datafolha

A pesquisa de JLeiva em parceria com Datafolha foi realizada em 21 cidades com mais de 100 mil habitantes, a saber: São Paulo Capital, Araçatuba, Barretos, Bauru, Botucatu, Campinas, Diadema, Franca, Guarulhos, Jundiaí, Osasco, Presidente Prudente, Ribeirão Preto, Santo André, Santos, São Bernardo do Campo, São José do Rio Preto, São José dos Campos, Sorocaba, Tatuí e Taubaté.

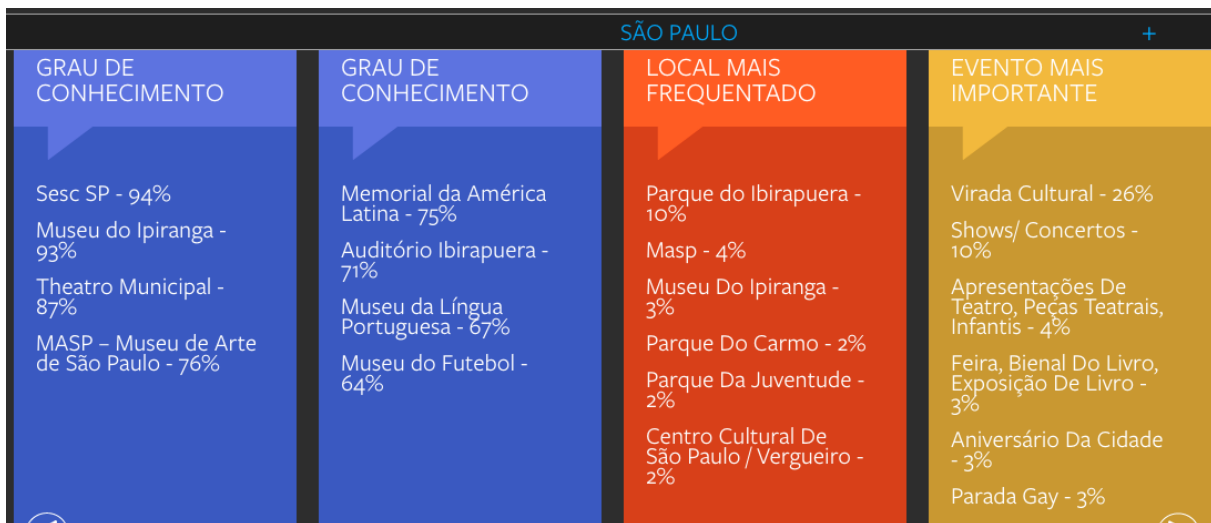
A pesquisa em São Paulo Capital ouviu 3.063 pessoas. Da população que frequenta museus de arte na cidade de São Paulo, o MASP é o museu de arte que possui maior grau de conhecimento, o que aparece nas respostas de frequência (vide quadro a seguir). Entre os possíveis motivos pelos quais o MASP é o museu de arte mais citado, levantamos duas hipóteses: estar situado numa das avenidas mais conhecidas de São Paulo, a avenida Paulista; ter seu nome constantemente ligado a questões sociais na cidade e no país (as mais relevantes ou as mais comentadas manifestações cívicas do país tendem a ser realizadas no vão livre do MASP). Soma-se a essas hipóteses o fato de que o museu possui o mais relevante acervo de arte europeia de todos os museus situados na América do Sul.

Figura 12 – Infográficos sobre a frequência dos paulistas em instituições culturais



Fonte: *Hábitos culturais dos paulistas* (Pesquisa Datafolha, organização JLeiva Cultura & Esporte)

Figura 13 – Quadro resumo de interesse do público na frequência de equipamentos culturais na cidade de São Paulo



Fonte: JLeiva Cultura & Esporte, disponível em <http://www.pesquisasp.com.br/pesquisa.html>

De acordo com o quadro acima, nota-se que, entre os tipos de museus abordados, os de indústria e de história possuem maior grau de conhecimento entre os entrevistados.

No entanto, o MASP, destaque entre os museus de arte, dá sua contribuição à experiência museal quando resgata uma forma de expor original criada por Lina Bo Bardi: os chamados “cavaletes de cristal”, como são conhecidas as estruturas de vidro que

abrigam os quadros, sustentadas por estrutura de concreto. Trata-se dos dois elementos que marcam a estrutura arquitetônica da sede do MASP, também de vidro e concreto, como vimos anteriormente. Com esses cavaletes, Lina quebra, ainda nos anos 1960, com a estrutura tradicional de exposição de quadros, pois o expectador pode ver as obras de todos os ângulos, o que evidentemente não era possível até então, quando os quadros eram fixados nas paredes dos museus ou galerias. Os cavaletes revolucionaram, a seu modo, a forma de experiência museal do visitante, antes restrita a ver apenas a frente do quadro, à distância que lhe era imposta. Como os cavaletes servem de proteção às obras (que ficam protegidas pelos vidros), na maioria dos casos eles permitem aumentar a proximidade do visitante em relação às obras – ainda que nem todas, evidentemente, já que algumas obras ainda contam com a faixa no chão, que delimita a distância que o expectador deve ficar da obra, por questões de segurança e de preservação, uma vez que o toque pode danificar a obra.

“Os cavaletes estão em diálogo intenso com a arquitetura do prédio”, diz Fernando Oliva, um dos curadores do museu, em entrevista à Mariana Marinho, para a *Folha de São Paulo*, em 06/12/2015: “Eles não criam uma cronologia [entre as obras] nem determinam um percurso para os visitantes. É muito diferente de olhar um quadro na parede de um museu tradicional”. Essa questão histórica, inovadora e experiencial faz com que, além da relevância dos quadros expostos (as pinturas e peças datam desde o ano 4 a.C. até os anos 2000 e integram diversas coleções do acervo), a experiência museal se torne uma marca intrínseca da visita a essa instituição.

Voltando à pesquisa de JLeiva sobre hábitos culturais em São Paulo, quando analisamos os motivos pelos quais os paulistanos não frequentam museus, encontramos os seguintes resultados: 41% demonstram falta de interesse em visitar museus, 13% alegam falta de tempo, 12% dizem ser por dificuldade de acesso, 11%, por questões financeiras e 9%, por falta de hábito. Esse mapeamento traz subsídios para o debate sobre como os museus estão mapeando e contornando as dificuldades apresentadas pelo público.

Se isolarmos o maior índice de respostas, a “falta de interesse”, podemos entender que o conflito com outras possibilidades de entretenimento constitui-se em uma das possíveis causas, como encontramos em Mendes (2015), destacando duas reflexões para os museus brasileiros, no que concerne à questão curatorial:

num mundo onde comunidades e identidades estão atomizadas em conexões não lineares, como e o que preservar? E nessa relação de multiplicidade de acesso a informações de forma globalizada, não se pode deixar de fora a questão das tecnologias, o autor questiona como as instituições estão se valendo delas para relação com seu público: num mundo que não

reconhece mais como entes distintos o produtor e o receptor de conhecimento, em que medida os museus brasileiros usam a tecnologia – seja exposições ou mídias sociais – para o diálogo, por exemplo.

Em Almeida (2005), encontramos a afirmação de que as motivações estão ligadas ao conteúdo das exposições e também ao tipo de experiência que possam possibilitar, com menção a três tipos de motivações para visitar um museu: 1) razões sociais e recreativas, ou seja, com a finalidade de diversão ou convívio em local agradável; 2) razões educacionais; 3) razões “reverenciais” movidas pelo interesse por objetos únicos e monumentos sacralizados, por exemplo.

As motivações que levam o público a visitar os museus e a retornar a essas instituições, constituem-se em dados, passíveis de tornar-se informações, que subsidiarão ações de comunicação dos museus com seus públicos – tanto os visitantes frequentes, quanto os esporádicos e ainda os frequentadores potenciais. Mais do que mapear e identificar, o principal objetivo deve ser como interagir de forma eficiente e eficaz com o público visitante, de forma que ele crie vínculos e interesse com a instituição, volte mais vezes, divulgue positivamente o museu e suas ações, exposições, junto às pessoas de seu convívio, ou ainda via redes sociais.

A seguir, serão elencadas as possíveis etapas e ações de interação com público. Para isso, serão analisadas algumas das mais usadas teorias e ferramentas de marketing corporativo, será escolhida uma teoria tradicional (anterior à era digital e de redes sociais) e outra mais recente (com foco mais intenso em comunicação online, digital). As teorias e ferramentas de marketing tratam do seu público como “cliente”, “usuário” (de um serviço) ou “comprador”, enquanto os museus denominam essas pessoas como “público”, “frequentadores” ou ainda “visitantes”. A proposta de traçar esse paralelo se faz com intuito de entender as melhores práticas do setor privado e utilizá-las em prol das instituições museológicas, sob a ótica de quem consome produtos, serviços ou até mesmo usufrui (consome) experiências museais e culturais.

### 3.1 Ações de comunicação com público

Dos teóricos mais tradicionais em marketing, Philip Kotler é um dos mais renomados escritores do século XX, autor e coautor de diversas obras fundamentais em administração de empresas e marketing, além de conselheiro de empresas ao redor do mundo. Dos diversos teóricos em administração e marketing, elegemos Kotler, por ser o precursor, reconhecido academicamente e profissionalmente nas cadeiras de administração e marketing, sendo portanto bibliografia básica para o tema. Para temas mais contemporâneos, pós-

Kotler, como o marketing digital e de redes sociais, por exemplo, usaremos fontes atuais em websites qualificados.

Segundo Kotler & Keller (2006), uma vez que o papel do marketing consiste em uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, comunicação e entrega de valor para os clientes e a administração de marketing é dada como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo, da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior ao cliente, os profissionais do marketing (que pode ser traduzido do inglês literalmente como “fazer mercado”) envolvem-se neste processo para aquisição de bens, serviços, eventos, lugares, propriedades, organizações, ideias, informações e até experiências. No marketing de experiência, encontramos a maior ligação do marketing com museus e a experiência museal, citada anteriormente neste capítulo.

Os autores ainda elencam as ferramentas de marketing para mapear e melhor gerir o relacionamento com clientes (público), quais sejam: atração, retenção, aquisição, construção da fidelidade e desenvolvimento de vínculos fortes com os clientes.

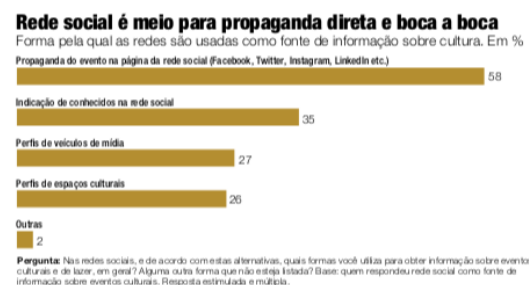
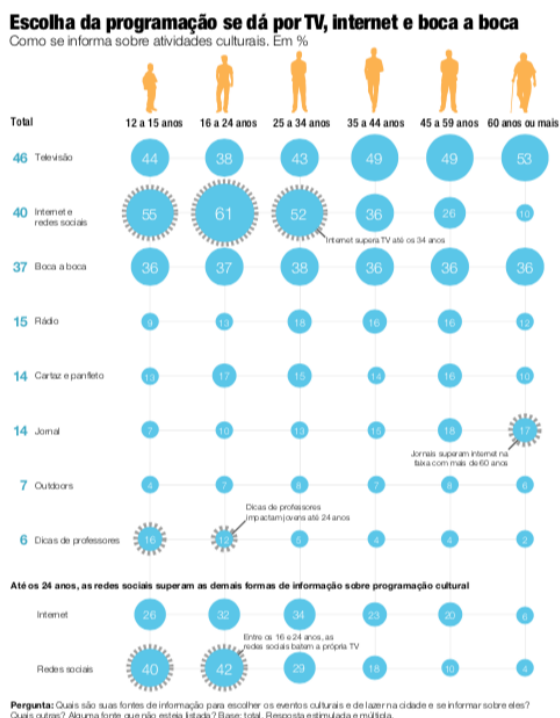
No conceito de comunicação para “atrair” público e criar vínculos com esse, uma ferramenta poderosa e incontestável do ponto de vista de abrangência e efetividade é a comunicação de massa. Antes de chegar na comunicação de massa, vamos listar aquilo que Kotler & Keller chamam de “programa de comunicação em marketing” (entre parênteses, traçamos um paralelo com a aplicabilidade nos museus):

- Propaganda (ações de divulgação, não importa qual mídia, se tradicional ou digital);
- Promoção de vendas;
- Eventos e experiências (no caso dos museus, locação para eventos e criação de afinidade com o local ou a experiência museal, ou ainda a junção dos dois);
- Relações públicas e assessoria de imprensa (para divulgação do museu, seus acervos, suas ações, captação de recursos ou até mesmo divulgação de exposições específicas);
- Vendas pessoais (significa ter um vendedor que vai até o cliente, no caso dos museus as vendas pessoais podem ser o que acontece nas lojas e bilheterias, interação direta com o público);
- Marketing Direto (envio de correspondências físicas, e-mails, ligações, esse caso se aplica mais aos associados e parceiros dos museus, em ações específicas como envio de correspondências com convites para exposições, palestras,

debates e novidades, entre outras, que o museu julgar específico, podendo abarcar até o envio das carteirinhas de associados).

O conjunto (bem orquestrado) dessas ações de comunicação em marketing leva à construção do que os autores chamam de *brand equity*, ou seja, o valor de marca. No caso dos museus, trata-se da criação e geração de valor percebido de uma marca, nome conhecido pelo público (sem o qual, os museus não teriam muita razão de existir com o seu propósito, que é o de guardar, conservar e expor os seus acervos). O *brand equity* serve para: conscientizar sobre a marca, criar imagem e relações com a marca, no caso, os museus. Nota-se que em marketing “valor percebido” não tem a ver com custo, não significa exatamente valoração monetária, mas sim percepção de valor, dar valor, imprimir valor.

Figura 14 – Infográficos sobre a influência da mídia de massa na escolha da programação cultural



Fonte: *Hábitos culturais dos paulistas* (Pesquisa Datafolha, organização JLeiva)

O surgimento das mídias digitais fez surgir uma nova forma de comunicação, a virtual, por meio de redes sociais como Facebook e Instagram, sites de busca de informação, como o Google, mídias de jornais e revistas adaptados para formato digital, muitas vezes com conteúdo e formatos exclusivos e diferentes dos impressos; há também empresas que se comunicam com seus públicos via a ferramenta de conversa, como o Whatsapp. Novas formas de acessar o público exigem dos departamentos de marketing e

comunicação a atualização do modo de agir. Anteriormente às mídias digitais, as áreas de relações públicas (RP) praticamente focavam em assessoria de imprensa (para mídia televisiva, jornais e revistas), e ainda contavam com a parte chamada de “folheteria” (materiais impressos como fôlderes, cartas, catálogos e convites, entre outros). A mídia digital veio somar e em alguns casos substituir alguns desses elementos, por exemplo: antigamente se mandavam cartas e convites em papel (via correio), atualmente, salvo algumas exceções, tem se dado preferência ao envio de cartas, comunicados e convites via correio eletrônico (e-mail) ou ainda a criação de eventos e convites via redes sociais. A forma de conversar com o público também passou a incluir novas formas de estabelecer contato: o que antes era realizado via carta ou telefone, hoje podem ser feito em conversas (chats) nas redes sociais (via conversas abertas, nas páginas das empresas e museus, ou ainda em comunicação privada, via Messenger no Facebook ou Direct para Instagram, por exemplo).

Com essas atualizações digitais, os departamentos de marketing, quando querem fazer comunicação massiva e a um custo ainda inferior ao de mídia televisiva, por exemplo, podem realizar impulsionamentos em redes sociais (Facebook e Instagram). Os impulsionamentos são, para explicar de forma bem simples e resumida, um meio pago de enviar os conteúdos a públicos específicos, em redes sociais por meio de palavras-chave. As redes sociais endereçam as mensagens dos anunciantes; há também os anúncios pagos em plataformas de busca, como o Google. O Google Adwords, por exemplo, é uma ferramenta paga que permite indicar palavras-chave ligadas ao que se quer divulgar, para que, quando alguém realize uma busca com essas palavras, seu site apareça no topo da lista de resultados. Há também possibilidade de postagens nas páginas do museu, aliados ao envio de e-mail marketing (envio de peças e comunicados para e-mail de uma base de clientes) é o exemplo do que tratamos anteriormente no chamado marketing 360°.

Dos dois museus destacados nesse trabalho, MASP e MIS-SP têm cada vez mais se esmerado nessa arte de marketing 360°. O MIS no entanto por ser um museu da própria indústria da comunicação aliada às áreas artísticas de cinema e fotografia, tem obtido destaque em ações midiáticas e de grande repercussão, para atrair público de todas as idades. Pelo fato de, nos últimos tempos, o museu ter apostado em exposições que dialogam com todas as idades, podemos ainda afirmar que a instituição tem usado suas exposições e sua exposição midiática para criar vínculos com um amplo público, que vai desde o público infantil (quando realiza a exposição *Castelo Ratimbum*, remontando o Castelo onde se passa a história da série televisiva da TV Cultura no início dos anos 2000) até o público adolescente e adulto em exposições como *Renato Russo* (músico e poeta de

rock nacional, que ganhou fama nas décadas de 1980 e 1990), sobretudo aqueles que tiveram algum contato com o artista, chegando ainda a uma exposição sobre a vida do comunicador brasileiro Silvio Santos, da emissora SBT, figura polêmica e de amplo reconhecimento nacional. As três exposições citadas apenas exemplificam um conjunto grande de exposições de grande repercussão midiática e, conseqüentemente, de público. A seguir, encontramos a lista de exposições (disponível no website do MIS-SP até essa data). Em 2018, pode-se destacar a exposição focada em cinema (*Hitchcock – Bastidores do suspense*), que retrata a filmografia do diretor, conhecido popularmente como “mestre do suspense”, gênero no qual se destacou na indústria cinematográfica.

Figura 15 – Fotografia de divulgação da exposição *Hitchcock – Bastidores do suspense*



Fonte: [http://www.mis-sp.org.br/icox/icox.php?mdl=mis&op=programacao\\_interna&id\\_event=2618](http://www.mis-sp.org.br/icox/icox.php?mdl=mis&op=programacao_interna&id_event=2618)

Esta é lista (na íntegra) de exposições mencionadas anteriormente, conforme apresentada no site do MIS-SP:

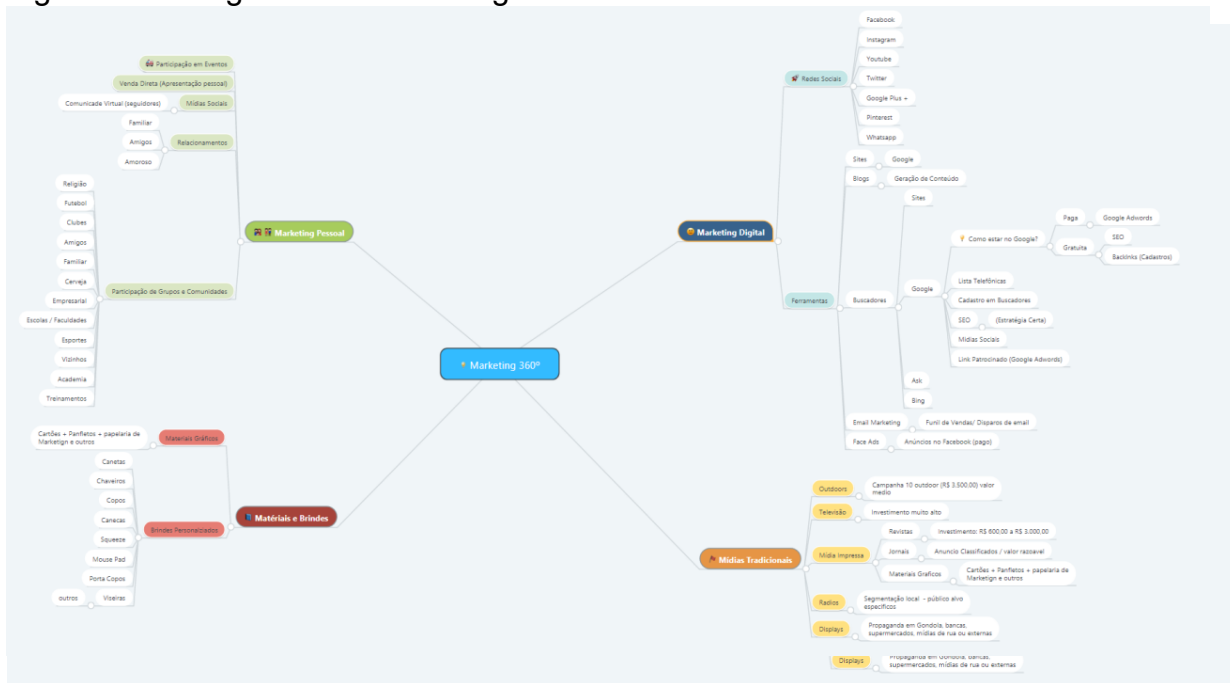
Nos últimos anos, o MIS se destacou ao trazer grandes exposições vindas de alguns dos principais centros culturais internacionais, além de idealizar exposições de grande sucesso.

- 2011 – *Game On*
- 2013 – *Ai Weiwei: Interlacing*
- 2013 – *Stanley Kubrick*
- 2014 – *David Bowie*
- 2014 – *Castelo Rá-Tim-Bum – A exposição*
- 2015 – *Jessica Lange: fotógrafa*
- 2015 – *Truffaut: um cineasta apaixonado*
- 2015 – *À meia-noite levarei sua alma*
- 2016 – *O mundo de Tim Burton*
- 2016 – *Frida Kahlo – Suas fotos*
- 2016 – *Silvio Santos vem aí!*

- 2017 – *Steve Jobs, o visionário*
- 2017 – *Renato Russo*

Ainda na discussão sobre mídias, para comunicar com grandes massas, atualmente, no século XXI, em plena revolução digital, cada vez mais os museus estão em plataformas digitais (possuem websites, redes sociais, e-mails, ou seja, a interação com o público tem cada vez mais sido feita no chamado marketing 360° (vide figura abaixo).

Figura 16 – Diagrama do Marketing 360°

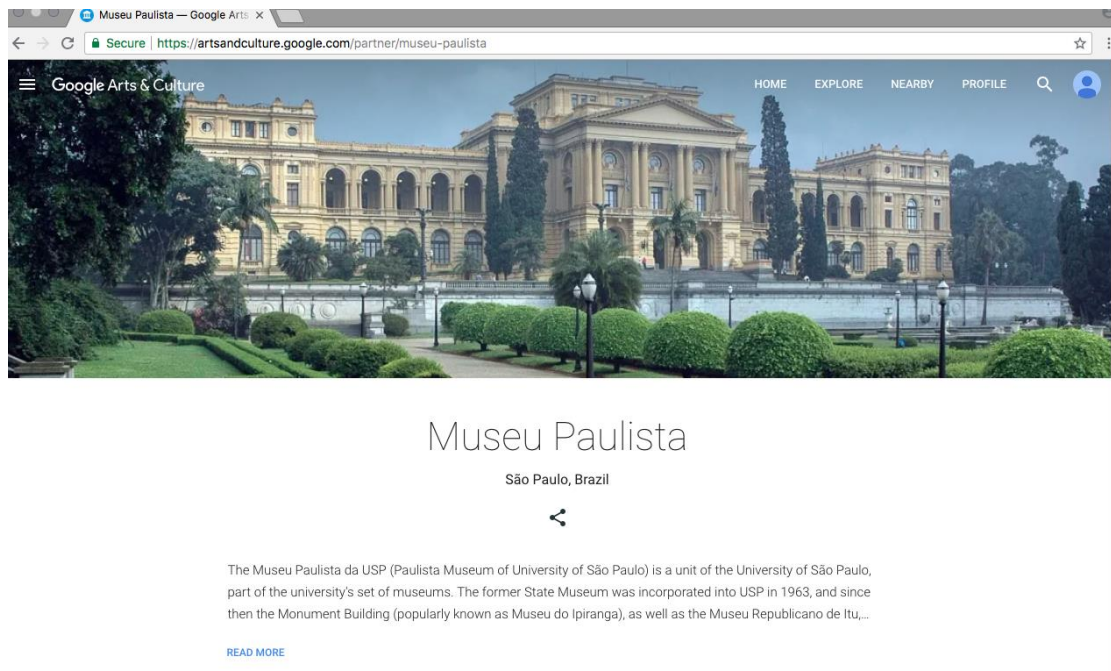


Fonte: <https://ideiasvirtuais.com.br/wp-content/uploads/2017/08/mapa-360.png>

Fazendo paralelo com museus, o chamado marketing digital (um dos pilares do marketing 360°) pode ser um ponto de contato antes e depois da experiência museal presencial. No entanto, algumas instituições, estão se associando a plataformas digitais de abrangência mundial e colocando seus acervos para visitação virtual, permitindo ainda a realização de buscas de informações sobre artistas, obras e museus, entre outros. O exemplo mais conhecido atualmente é a plataforma de busca Google. Possui o sistema de busca tradicional, bem como a plataforma denominada Google Arts. Como vimos no tópico sobre o Museu Paulista (Museu do Ipiranga), a instituição se valeu da plataforma Google Arts para, enquanto o edifício-sede estiver fechado fisicamente para reforma e restauro, o público possa ter acesso e se manter em contato (virtual) com as obras do acervo.

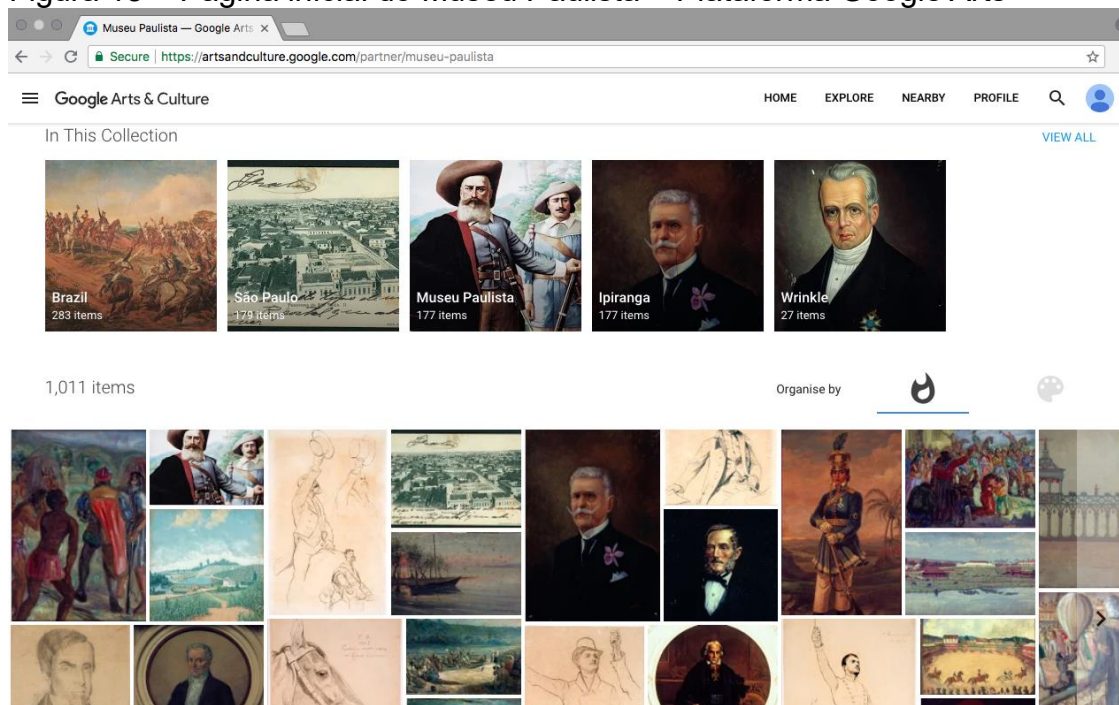
Acessando o endereço eletrônico <<https://artsandculture.google.com/partner/museu-paulista>>, o visitante se depara com as seguintes páginas:

Figura 17 – Página inicial do Museu Paulista – Plataforma Google Arts



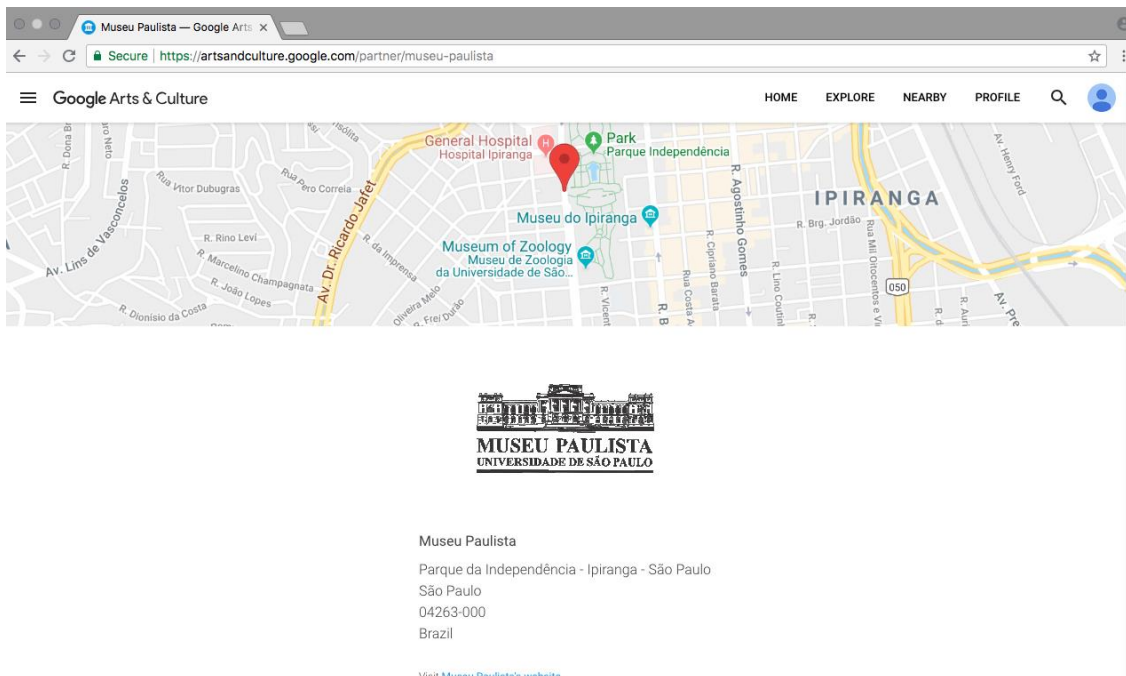
Fonte: website Google Arts pagina Museu Paulista

Figura 18 – Página inicial do Museu Paulista – Plataforma Google Arts



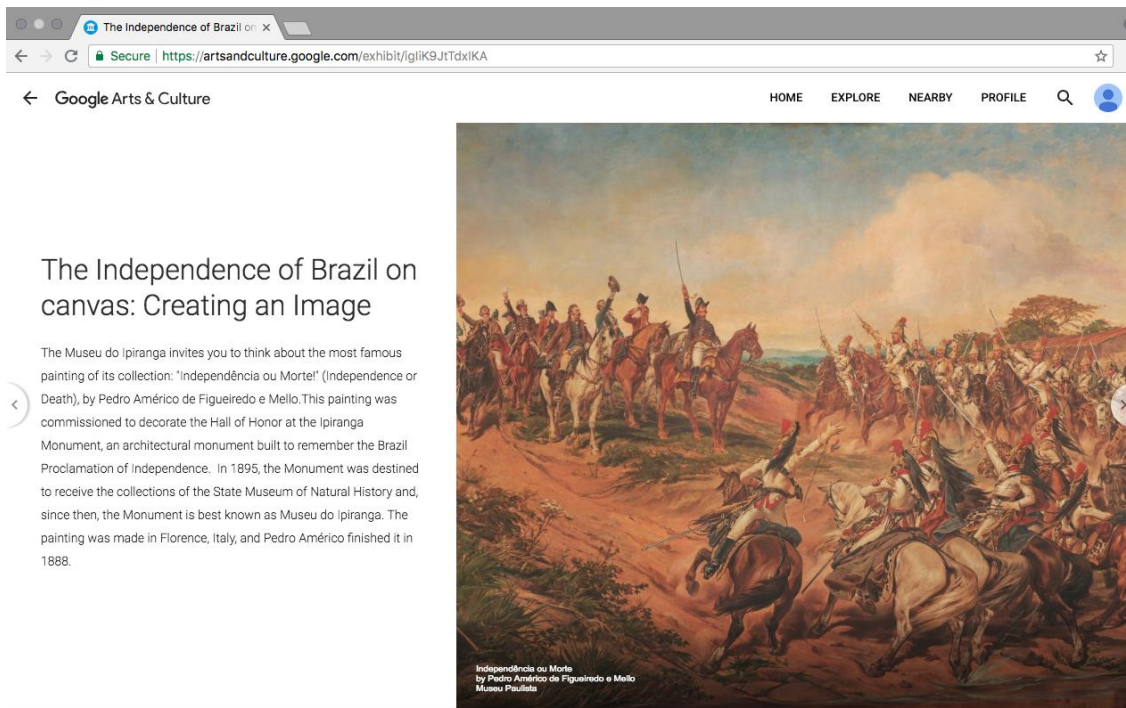
Fonte: website Google Arts, página do Museu Paulista

Figura 19 – Rodapé da página inicial do Museu Paulista – Plataforma Google Arts



Fonte: website Google Arts pagina Museu Paulista

Figura 20 – Página da tela *Independência ou Morte* de Pedro Américo de Figueiredo e Mello



Fonte: website Google Arts pagina Museu Paulista

### 3.2 Apoio e patrocínio

Um outro conceito polêmico, mas sempre na pauta de discussão das ações de marketing e gestão de relacionamento com clientes ou público, é o conceito de “fidelização”. No que tange ao público frequente dos museus, uma forma que tem sido bastante utilizada é a criação do título de “amigo” ou “associado” do museu. Em geral, o frequentador paga uma anuidade ao museu e tem acesso a benefícios, moldando-os para os seus interesses e necessidades conforme a oferta de opções feita pela instituição (geralmente há um leque de opções e preços).

No website do MASP, por exemplo, o texto de chamada para engajamento de novos amigos do MASP é: “entrada ilimitada e sem filas durante todo o ano, encontros com programação cultural, descontos no MASP Escola, Loja e Restaurante, entre outros”.

Além de receber uma carteirinha, há também a associação com outras instituições culturais para descontos e benefícios. Alguns exemplos: descontos na compra de temporada da OSESP, descontos em cinemas como CAIXA Belas Artes, entrada ilimitada e sem fila no Instituto Tomie Ohtake, entre outros. Há categorias de beneficiários e benefícios, iniciando pelas categorias de estudante e professor, com preços mais acessíveis, passando para a categoria “Sênior” (exclusiva para pessoas acima de 60 anos de idade), além do “Individual” e da possibilidade de comprar para um grupo “família” (Carteirinha Amigo MASP para até 4 pessoas da família, sendo o titular e até 3 dependentes) e possibilidade de dar “vale”, ou seja, a possibilidade de comprar os benefícios individual ou família e presentear outrem.

No MIS-SP a denominação é “sócio”, para pessoas físicas que apoiam o museu com uma anuidade e possuem benefícios por isso. O texto do website é:

+MIS é o programa de sócios do Museu da Imagem e do Som com quatro categorias de planos anuais. Ao escolher qualquer uma delas você aproveita ainda mais nossa programação, ganha benefícios exclusivos do Museu e das nossas empresas parceiras, além de contribuir com os projetos do MIS.

Em caso de adesão aos planos +Parceiro, +Especial e +Único, é possível doar o valor da anuidade e descontar de seu Imposto de Renda.

+MIS é a soma de pessoas que têm ousadia para ultrapassar limites em busca de um mesmo interesse: a arte. Mais exposições, cinema, música, fotografia, dança, mais tudo.

As categorias de “sócio do MIS são do menor valor de anuidade, e conseqüentemente menos benefícios, até a categoria de maior valor e benefícios, a saber: +Próximo, +Parceiro, +Especial, +Único. Todas as categorias dispõem de ingressos ilimitados para o sócio com acesso prioritário ao Museu, além de possibilidade de levar

acompanhantes a partir de 01 acompanhante por ano (+próximo) até 20 acompanhantes por ano (+único). Descontos na loja, café, estacionamento gratuito (a partir da categoria +parceiro), além de convênios com restaurantes e outras instituições culturais, quais sejam: CAIXA Belas Artes, OSESP, livraria Cultura entre outras”.

Outras formas de contribuição com os museus são elencadas a seguir.

MIS-SP:

- **Patrocínio:** que pode ser institucional ou de projetos específicos.
- **Parcerias:** que podem ser de produtos e serviços ou de comunicação, nestes casos a permuta de produtos ou serviços necessários ao MIS que contribuam com a redução do seu custo operacional e permutas de espaços publicitários para a divulgação do MIS e de seus projetos, e o museu ainda está aberto a receber outras formas de parcerias a serem propostas.
- **Doações: em que o contribuinte usa** seu Imposto de Renda (IR) para ajudar a manter a programação do MIS. Para aqueles que realizam a declaração completa de IR há possibilidade de:
  - **Se for pessoa física**, doar até 6% do imposto devido (para projetos culturais aprovados pelo Ministério da Cultura, via Lei Rouanet) e deduzir o valor integral no IR do ano seguinte.
  - **Se for pessoa jurídica** pode doar até 4% do IR devido.

O MASP, por sua vez, disponibiliza no seu website – em página específica: <<https://masp.org.br/apoie/parcerias>> – um endereço eletrônico para que apoiadores e patrocinadores entrem em contato e saibam mais informações de como contribuir com a instituição.

O Museu Paulista (Museu do Ipiranga) não descreve nenhuma forma de apoio ou patrocínio em seu website (<http://www.mp.usp.br/museu-do-ipuranga>).

### 3.3. Setores Educativos

Uma outra forma de atrair público, no entanto, com o intuito de formar, informar e educar sobre arte, está a cargo dos chamados setores ou departamentos educativos dos museus.

A ação educativa é parte integrante dos processos de comunicação museológica e deve ser coerente com o discurso expositivo, com as publicações e outros meios de divulgação do museu (ALMEIDA, 1997).

Silveira, Biazus e Axt (2012), no artigo “Ações Educativas em Museus de Arte no Brasil”, elencam o que consideram as principais ações educativas desenvolvidas na atualidade em museus de arte no Brasil, transcritas abaixo:

1. Visitas guiadas ou orientadas:
  - a. exigem um agendamento formal.
  - b. o professor solicita uma visita e especifica o público visitante, por meio de um formulário.
  - c. Antes de a visita se realizar, o museu entra em contato com o solicitante para apresentar e/ou definir o roteiro da visita.
  - d. Mediante esse contato, busca-se preparar o itinerário em função do conteúdo que o professor está trabalhando em aula e suas expectativas e perspectivas em relação à visita.
  - e. Em geral, o profissional do museu que atenderá os visitantes é um monitor ou estagiário.
2. Roteiros de visitas
  - a. O material é desenvolvido pela equipe pedagógica do museu e envolve informações que são repassadas ao professor sobre o conteúdo que será trabalhado, tais como: o movimento artístico, os artistas e as obras.
  - b. Nesse tipo de atividade é comum o museu ofertar ao professor material didático pertencente ao acervo, que pode ser composto por coleções de posters contendo reproduções de obras, textos sobre o artista e as obras, revistas editadas pelo próprio museu e vídeos.
3. Atividades complementares às visitas
  - a. Envolvem a oferta de atividades tais como: experiências táteis e sinestésicas; contação de histórias; palestra, seminário e aula aberta; atividades de formação de professores; dentre outras.
4. Biblioteca do museu de arte
  - a. Em geral, a biblioteca de museu de arte é aberta ao público e possui um acervo especializado em Artes Plásticas.
  - b. Sua finalidade é fornecer subsídios aos seus usuários no âmbito da didática e da pesquisa.
  - c. Conta com exemplares nas áreas de patrimônio cultural e museologia, além de revistas, catálogos, vídeos, DVDs e fotografias.
5. Material editorial e eletrônico
  - a. Compreende a confecção de: folders, convites, catálogos e livretos dos eventos realizados no museu; vídeo documentário; ambientes de aprendizagem online ambientados em museus.
  - b. Em geral, os eventos culturais geram uma gama variada de materiais impressos.
  - c. Nas artes plásticas, os registros são desencadeados a partir da exposição. Os catálogos se destacam como material mais refinado.
  - d. Eles oferecem informações sobre o artista e sua obra, mas eventualmente apresentam informações insuficientes, além da dificuldade de se estabelecer parâmetros de tratamento e classificação, por serem muito diferenciados.
6. Oficinas de arte e apresentações artísticas
  - a. Oferta de espetáculos musicais envolvendo orquestra sinfônica, grupos de jazz, conjuntos de câmara, solistas e corais.

- b. Também envolve a oferta de oficinas de desenho, pintura e escultura ou outras técnicas.
  - c. Em geral, estas atividades fazem parte do projeto educativo que acontece dentro da programação do museu.
  - d. As oficinas de desenho, pintura e escultura ou outras técnicas podem ser oferecidas envolvendo artistas da comunidade, instituições de ensino superior ou ateliê livre.
7. Atividades relacionadas diretamente às exposições
- a. Muitos museus acolhem ações na forma de programas ou projetos de curta ou longa duração.
  - b. Compreendem ações que buscam promover, por exemplo, a inclusão social. Este tipo de ação objetiva integrar o objeto signo em exposição à vida da comunidade.

Os autores ainda ressaltam que nem todos os museus no Brasil contam com essa metodologia, alguns por falta de recursos financeiros, outros por falta de recursos humanos qualificados para exercer essas funções. Acrescentam também que algumas instituições resolveram essa questão por meio de patrocínio do setor privado, especificamente para a área educativa dos museus.

Os setores educativos possuem um público bem definido para suas ações (docentes e discentes), no entanto, os museus precisam ainda mapear outros públicos potenciais ou frequentes e estabelecer um diálogo com eles. Na literatura especializada, encontramos dois tipos de público frequentador definidos por Hood (1983): público ocasional e não-visitante, conceitos que têm sido amplamente aceitos e aplicados em pesquisas, em várias partes do mundo. No que se refere ao Brasil, cabe a dúvida sobre a adoção da categoria de não-visitante para quem não foi a um museu por dois anos (ALMEIDA, 2005). Desde 2014, o projeto Museus & Público, liderado pelo IBRAM (Instituto Brasileiro de Museus), em 2014, lançou o Formulário de Visitação Anual (FVA), e em 2015, o Formulário de Visitação Mensal (FVM), ambos abordando a contagem de público, o que o próprio Instituto afirma ser apenas um dos inúmeros temas a serem levantados e estudados. Os referidos formulários têm por objetivo realizar a contagem anual e mensal de públicos em museu. Mas, segundo o Instituto, essa contagem traz outros resultados, além da pura e simples contagem de pessoas, para o IBRAM:

Dependendo da técnica adotada, ela pode indicar: exposições de maior público; necessidade de adequação dos serviços oferecidos; necessidade de ampliação da ação educativa, etc. São muitas as possibilidades. Ela é também essencial para o acompanhamento e monitoramento de diretrizes, estratégias, ações e metas estabelecidas em políticas públicas, como o Plano Nacional de Cultura, o Estatuto dos Museus e o Plano Nacional Setorial de Museus.<sup>10</sup>

---

10 Disponível em: <<http://www.museus.gov.br/acessoainformacao/acoes-e-programas/museus-e-publico/formulario-de-visitacao-anual/>>.

Ou seja, as informações são revertidas para os museus reverem suas diretrizes estratégicas, entenderem quais tipos de exposição mais atraem público, entre outras, a fim de transformar esses dados em informação a favor dos museus, pró-cultura.

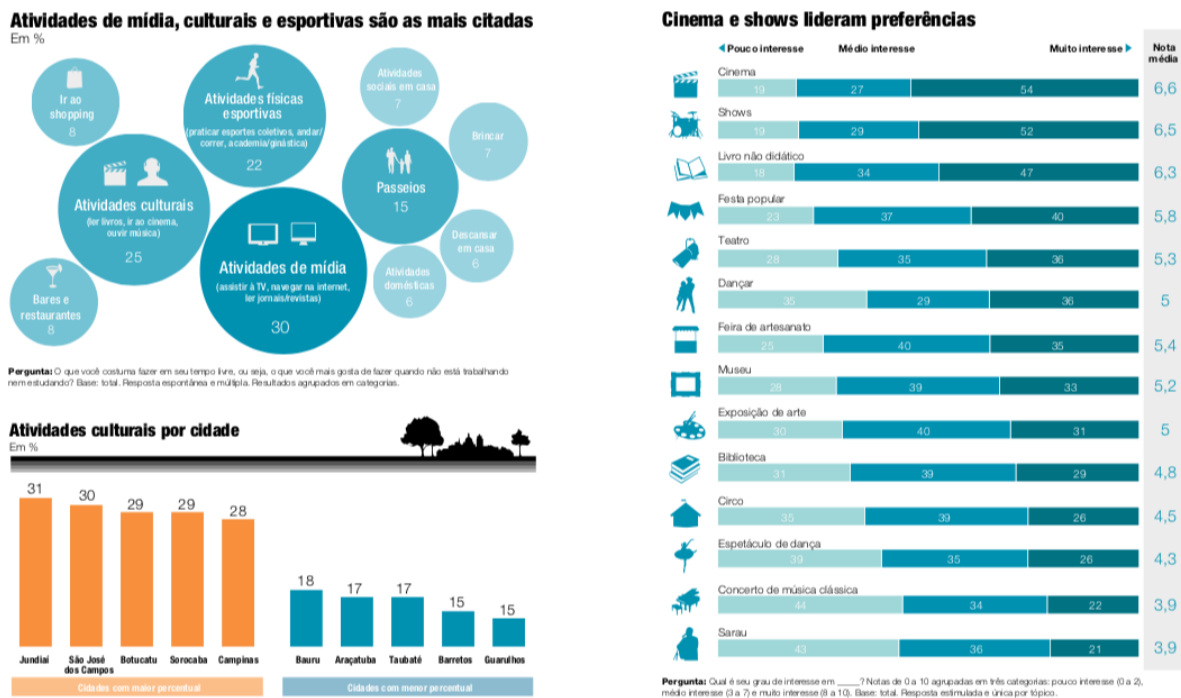
Na prática, há uma série de formas de fazer essa contagem, em estudo específico, disponível em seu website, o IBRAM conta que depende da estrutura de cada instituição, mas via de regra as formas mais comuns levantadas pelo Instituto para contagem de público no Brasil são:

- Catraca/Roleta: barreira física que controla e contabiliza a entrada e saída dos visitantes;
- Contador Manual: Dispositivo portátil manipulado por profissional responsável pela contagem do público;
- Livro de Assinaturas: Encadernação formatada pela instituição e preenchida pelo público;
- Sensor Eletrônico: Equipamento tecnológico que faz a contagem do público de forma autônoma, fixado na entrada da edificação;
- Ingresso Contabilizado: Tíquete vendido ou distribuído aos visitantes no momento da entrada;
- Formulário: Enquete que permite a coleta de informações mais aprofundadas sobre os visitantes;
- Lista de Presença de atividades educavas e eventos: Relação de visitantes que participaram de atividades específicas.

Não temos o intuito de debater qual das formas de contagem vem a ser a melhor, ou mais eficiente, uma vez que cada instituição possui preferências ou limitações de implantação. A listagem serviu para elucidar como o Instituto capta as informações, consolida e faz reportes aos museus.

## CAPÍTULO 4. Considerações finais

Figura 21 – Infográficos sobre a preferência da frequência dos paulistas em atividades culturais



Fonte: *Hábitos culturais dos paulistas* (Pesquisa Datafolha, organização JLeiva)

Como observamos na pesquisa acima, museus e atividades culturais concorrem com outras formas de entretenimento, na visão do público. Dessa forma, os museus precisam repensar seu papel, suas missões, sem perder de vista a necessidade de serem “atrativos” para o público e se distanciarem cada vez mais da expressão popular que diz “quem gosta de passado é museu”, em tom pejorativo. Ações de comunicação acompanhando a evolução tecnológica e a forma de se comunicar com o público; capacitação da equipe que interage com o público, a fim de proporcionar experiências museais agradáveis e criar vínculos, ao invés de afugentar as pessoas; são algumas ações de relacionamento com público a serem analisadas com cuidado, e é importante que estejam na pauta das estratégias dos conselhos de administração e consultivos. Setores como o educativo, por sua vez, precisam continuar a ampliar cada vez mais seu espaço, receber verbas para realização de ações que marquem positivamente a visita de alunos e professores, a fim de se criar um vínculo tal entre esses visitantes, que por exemplo os alunos desejem voltar aos museus por vontade própria, que digam a seus pais, parentes e amigos quão agradável foi a experiência e incentive outras pessoas a voltarem no museu com elas. Museu não pode mais (como em alguns casos) ser frequentado por crianças e jovem apenas quando “forçados a ir por ser um ‘passeio’ da escola”, ou como já vi alguns jovens me dizendo

“traga para mim por favor o comprovante da entrada do museu, que isso conta como ponto numa matéria da escola, ou até mesmo da faculdade”.

Repensar a forma não apenas de atrair a atenção, mas causar experiências museais positivas e criar formas de fazer o público retornar aos museus podem ser atividades mais simples ou mais complexas, a depender das ferramentas de gestão que se tem para isso. Assim, não podemos esquecer do principal, verba para conservação do acervo, manutenção predial, pagamento dos uncinarirose e fornecedores, investimentos em pesquisas, pois alguns museus são ainda centros de pesquisa.

Se conseguíssemos resumir em uma frase o que Pedrosa (2015) diz em seu ensaio “Crise do condicionamento artístico” e no artigo “Mundo em crise, homem em crise, arte em crise”: a arte como um todo vive em crise, fruto de uma crise maior, do mundo e do homem. Considerem por exemplo o devastador caso do incêndio do primeiro museu do Brasil, o Museu Nacional, no dia 08/09/2018. O museu abrigava a história não apenas do Brasil, pois mantinha em seu acervo obras de relevância e patrimônios mundiais como múmias. O curioso foi saber pelos veículos de comunicação em massa que, dias após o incêndio, o gabinete da presidência da República chamou alguns bancos para socorrer e tentar “recuperar”, como se recuperar a perda de séculos de história fosse possível. Fica então o questionamento que ecoou pelas redes sociais e nas conversas cotidianas sobre o tema: por que essa ajuda não foi oferecida antes? Para reparos, manutenção do prédio, das instalações, do acervo? Por que querer apagar esse ‘incêndio’ que é a situação precária que instituições culturais de administração totalmente pública sofrem, com descaso e falta de verbas?

Colocamos em destaque um questionamento há muito sendo feito: quanto o setor privado poderia ajudar? Sobretudo quando o Estado não tem cumprido efetivamente um papel que é seu nesse setor (vamos nos ater a este setor artístico que é objeto deste trabalho).

Não há como falar de acesso à cultura, ponto de partida fundamental para formação de público, sem mencionar a questão social. Conforme vemos no quadro abaixo, quanto maior a renda, maior acesso a instrumentos e aparelhos culturais, gerando assim maior conhecimento do público em relação à cultura, fazendo com que cultura seja um hábito.

Figura 22 – Infográficos representando a relação entre renda e interesse por acesso a teatros e museus

**Renda é mais determinante no acesso a teatros e museus**

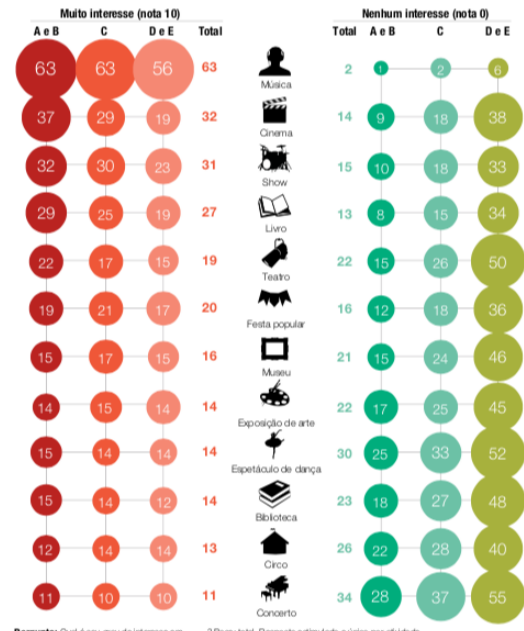
Pessoas que disseram realizar atividades culturais ao menos uma vez no último ano. Em %



\*Ordem das atividades obedece o critério de maior para menor variação entre as pessoas de menor renda para maior renda.

**Interesse pela maioria das atividades cresce com a renda**

No caso de teatro e cinema, percentuais quase dobram.



Pergunta: Qual é seu grau de interesse em \_\_\_\_? Base: total. Resposta estimulada e única por atividade.

Fonte: *Hábitos culturais dos paulistas* (Pesquisa Datafolha, organização JLeiva)

A localização do museu pode também inibir ou facilitar o acesso do público ao museu. Locais como a Avenida Paulista, centro de São Paulo, que possuem acesso facilitado pela maior concentração de transporte público, inegavelmente favorecem a chegada ao museu. O Museu do Ipiranga, por exemplo, um dos mais citados pelos paulistanos, possui um jardim que proporciona atividade social. Quando um museu, por exemplo, se encontra em regiões consideradas “nobres” da capital paulistana, por exemplo, caso do MIS-SP e do MuBe por exemplo, o público passa grande parte do tempo nas lojas de automóveis de luxo, vizinhas ao museu, tirando fotos, fazendo *selfies* e postando nas redes sociais. No intuito de tentar se “aproximar” do público, trazê-lo para “mais perto” do museu, concordamos com algumas instituições que de tempos em tempos realizam exposições midiáticas, algumas de apelo popular, no o intuito de atrair público que, por desconhecimento, não frequenta o museu. Essas ações são válidas para atrair novos públicos a essa experiência museal, mas também acreditamos que deva haver um equilíbrio, para não afastar, por outro lado, o público frequentador e conhecedor de Arte, de cultura e do museu. Equilíbrio se faz necessário. Uma forma de buscar esse equilíbrio por exemplo, é mesclar duas exposições, enquanto a exposição de caráter mais popular, que atrai novos públicos, está em cartaz, pode-se fazer outra em paralelo e convidar, induzir, encorajar o público a frequentar as duas exposições, imprimindo uma linguagem mais

didática na explicação da exposição mais conceitual, por exemplo. Afinal, assim dizia Pietro Maria Bardi:

É preciso conceber novos museus, fora dos limites estreitos e de prescrições da museologia tradicional: organismos em atividade, não com o fim estreito de informar, mas instruir; não com uma coleção passiva de coisas, mas uma exposição contínua e uma interpretação da civilização.<sup>11</sup>

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Adriana Mortara. *Comunicação & Educação*. São Paulo, 11 01: 50 a 56, set./dez, 1997
- ALMEIDA, Adriana Mortara. O contexto do visitante na experiência museal: semelhanças e diferenças entre museus de ciência e de arte. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, v. 12 (suplemento), 2005, p. 31-53.
- ARGAN, Giulio Carlo; FAGIOLO, Maurizio. *Guia de História da Arte*. Estampa, 1994
- BOLAÑO, Cesar; GOLIN, Cida; BRITTOS, Valério; MOTA, Joanne. *Desafios às políticas culturais e ao campo artístico e intelectual no Brasil no final da primeira década do séc. XXI*. São Paulo: Itaú Cultural, 2010
- BOURDIEU, Pierre. *Gosto de Classes e estilos de vida*. <https://pt.scribd.com/document/49163976/Gostos-de-Classe-e-Estilos-de-Vida-Pierre-Bourdieu>
- CRIMP, Douglas. *Sobre as ruínas do museu*. São Paulo: Martins Fontes, 2015.
- DURAN, Jose Carlos. *Arte Privilegio e distinção*. Editora Perspectiva, 2014.
- DURAN, Jose Carlos. *Mercado de Arte e Mecenato: Brasil, Europa, Estados Unidos*. Editora Anpocs, 1986.
- FIALHO, Ana Letícia. As Exposições Internacionais de Arte Brasileira: discursos, práticas e interesses em jogo. *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 20, n. 3, set./dez. 2005, p. 689-713.
- JLEIVA Cultura & Esporte: *Hábitos culturais dos paulistas* (organização João Leiva). São Paulo, Tuva Editora, 2014.
- KÖPTCKE, Luciana Sepúlveda; PEREIRA, Marcele Regina Nogueira. Museus e seus arquivos: em busca de fontes para estudar os públicos. *História, Ciências, Saúde*. Manguinhos, Rio de Janeiro, v.17, n.3, jul.-set.2010, p.809-828.
- KLONK, Charlotte. *Patterns of attention: from shop windows to gallery rooms in early Twentieth-century Berlin* ART HISTORY. Association of Art Historians 2005. Published by Blackwell Publishing V. 28, n. 4, setembro 2005, p. 468–496.
- MENDES, José Amado. *Papel Educativo Dos Museus: Evolução Histórica e Tendências Actuais*, 1999.
- MENDES, José Amado. *O papel educativo dos museus: evolução histórica e tendências atuais* (pdf).
- MENDES, Luís Marcelo. *Reprograme: tecnologia, marca e cultura numa era de museus*. Rio de Janeiro: Livros de Criação Imã Editorial, 2015

NASCIMENTO JUNIOR, José do (org.). *Economia de Museus*. Brasília, MinC/IBRAM, 2010  
PEDROSA, Mario. *Arte. Ensaios*. São Paulo, Cosac Naify, 2015  
SILVEIRA, André Luis Marques; BIAZUS, Maria Cristina V.; AXT, Margarete. *As ações educativas em museus de arte no Brasil 2012* (PDF).  
THOMPSON, Don. *O tubarão de 12 milhões de dólares: a curiosa economia da arte contemporânea*. São Paulo: BEI Comunicação, 2008

#### Sites consultados

<http://www.pesquisasp.com.br/pesquisa.html>

<http://culturaecurriculo.fde.sp.gov.br/programa.aspx>

<http://www.fundacao-osesp.art.br/PaginaDinamica.aspx?Pagina=fundacaoosesp>, extraído 12 de agosto 2018

<https://www.moma.org/calendar/exhibitions/272> - 28 de agosto de 2018

Fonte: <https://traveltoeat.com/the-first-museums-kunst-und-wunderkammer/> scesso 28 de agosto de 2018

[http://www.dhm.de/archiv/ausstellungen/neue-welten/pt/kunst\\_und\\_wunderkammern.html](http://www.dhm.de/archiv/ausstellungen/neue-welten/pt/kunst_und_wunderkammern.html) acesso 28 de agosto de 2018

<http://www.museus.gov.br/tag/educativo/> acesso em 28 de agosto de 2018

<http://www.museus.gov.br/os-museus/o-que-e-museu/> acesso em 28 de agosto de 2018

<https://medium.com/museus-e-museologia/no-come%C3%A7o-havia-mouseion-9491b931c480>

<https://parqueibirapuera.org/equipamentos-parque-ibirapuera/museu-de-arte-moderna-de-sao-paulo-mam/> acesso em 19/8/2018

<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/instituicao16564/museu-de-arte-moderna-de-sao-paulo-mamp> acesso em 19/8/2018

<https://spinfoco.wordpress.com/2013/06/25/o-museu-mais-famoso-da-cidade-uma-breve-historia-do-masp/> acesso em 19/8/2018

<https://masp.org.br/sobre> acesso em 19/8/2018

<http://www.iau.usp.br/pesquisa/grupos/arqbras/casadevidro/index.php/casa-de-vidro/proprietarios/> acesso em 18/2018

<https://ideiasvirtuais.com.br/marketing-360o/> acesso em 2/9/2018

<https://gestordemarketing.com/o-que-e-marketing-360-graus/> acesso em 1/9/2018

<http://www.mp.usp.br/> acesso 7/9/18

[http://www.missp.org.br/sites/default/files/guia\\_do\\_acervo\\_arquivistico\\_mis.compressed.pdf](http://www.missp.org.br/sites/default/files/guia_do_acervo_arquivistico_mis.compressed.pdf) acesso em 07/9/18

<http://revistapesquisa.fapesp.br/2015/07/15/o-colecionador/> acesso 7/9/2018

<https://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,fechado-ha-cinco-anos-museu-paulista-pode-ser-visitado-na-internet,70002491975> acesso em 09/09/2018

<https://artsandculture.google.com/partner/museu-paulista> Acesso em 09/09/2018

<https://www.marketingnasredessociais.com.br/impulsione-no-facebook-saiba-quando-usar/> acesso em 09/09/2018

<http://museudalinguaportuguesa.org.br/> acesso em 16/9/2018

Conceitos chave para educação em museus: <https://www.sisemsp.org.br/blog/wp-content/uploads/2016/04/Bases-para-a-Pol%C3%ADtica-Nacional-de-Museus.pdf> acesso em 16/9/2018

# ANEXO 1: QUADRO RESUMO MUSEUS SELECIONADOS

Consolidado do historico e acoes dos primeiros museus de sua categoria na cidade de São Paulo





COMO É CONHECIDO PUBLICAMENTE	MASP	MIS-SP	MUSEU DO IPIRANGA
<b>NOME OFICIAL</b>	Museu de Arte de São Paulo	Museu da Imagem e do Som de São Paulo	Museu Paulista da Universidade de São Paulo
<b>TIPO DE MUSEU</b>	De Arte	De Industria cultural	De Historia (do Brasil)
<b>MISSAO</b>	O MASP, Museu diverso, inclusivo e plural, tem a missão de estabelecer, de maneira crítica e criativa, diálogos entre passado e presente, culturas e territórios, a partir das artes visuais. Para tanto, deve ampliar, preservar, pesquisar e difundir seu acervo, bem como promover o encontro entre públicos e arte por meio de experiências transformadoras e acolhedoras.	*realizar e divulgar o registro audiovisual de entrevistas, fatos e acontecimentos importantes da vida nacional, principalmente aqueles ligados à arte e história de São Paulo.*	
<b>FUNDAÇÃO</b>			
<b>FUNDADOR/IDEALIZADOR</b>	Empresário e mecenas Assis Chateaubriand (1892-1968)		Francisco de Paula Mayrink adquiriu a coleção particular do Cel Joaquim Sertorio e doou ao Estado de SP
<b>LOCALIZAÇÃO</b>	Av Paulista, 1578 - Ceqrueira cesar, São Paulo - Sp, Brasil	Av. Europa, 158, Jd Europa, São Paulo - SP, Brasil.	Rua Brigadeiro Jordão, 149 - Ipiranga, São Paulo - SP, Brasil
<b>FUNCIONAMENTO</b>	ter: 10h-20h qua-dom: 10h- 18h seg: fechado	seg a sab 10h-20h sab e dom 9h -18h	*Visitação presencial fechada por motivos de interdição do museu para reformas e restauros (tempo indeterminado). * Visita virtual na plataforma online, via Google Arts (desde 7/7/2018). <a href="https://artsandculture.google.com/partner/museu-paulista">https://artsandculture.google.com/partner/museu-paulista</a>
<b>ACERVO</b>			
originalmente	coleção adquirida por Assis Chateaubriand, com apoio do magnata americano Rockefeller		Coleção particular Coronel Joaquim Sertorio
atualmente	mais importante acervo de arte europeia do Hemisfério Sul, contendo mais de 10 mil obras, incluindo pinturas, esculturas, objetos, fotografias, vídeos e vestuário de diversos períodos, abrangendo a produção europeia, africana, asiática e das Américas.	Cinema e fotografia	historia do Brasil 1850-1950
<b>estrategia atual de captação</b>			
<b>GESTÃO</b>			
tipo de gestão	iniciativa privada	publico-privado	publica
principais gestores			universidade de são paulo
captação de recursos			
colaboração internacional			
<b>EXPOSIÇÕES</b>			
periodicidade média			
formatos de exposição			
divulgação			
<b>COMUNICAÇÃO</b>			
redes sociais			
debates			
email			
midia			
<b>APOIO</b>			
patrocínio			
mecenato			
amigos/associados			
verba pública			
<b>EDUCATIVO</b>			
designação de monitores			
visitas alunos			
ação com professores			
escolas			
<b>CURSOS</b>			
arte			
historia			
outros			
<b>EVENTOS</b>			
locação de espaço			
tipos de eventos permitidos		eventos corporativos, como: palestras, workshops, lançamentos de filmes e livros, reuniões, coquetéis e coffee breaks.	