

Museus e entes parceiros: boas práticas de ações inclusivas

Igor Lucena Fernandes de Queiroz ^I

^I Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil;
igorlucenafernandesdequeiroz@gmail.com; <https://orcid.org/0009-0004-5589-2218>

Luciana Ferreira da Costa ^{II}

^{II} Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB, Brasil;
lucianna.costa@yahoo.com.br; <https://orcid.org/0000-0002-5894-2741>

Resumo: O estabelecimento de parcerias entre museus e os mais diversos entes do poder público, universidades, empresas, coletivos, comunidades, Organizações Não-Governamentais, dentre outros tem se revelado fundamental para o desenvolvimento de projetos e ações de inclusão e democratização do acesso, especialmente, as que são voltadas aos públicos não tradicionalmente frequentadores de museus. Tendo em conta este contexto, adensada à relação museu e públicos, o texto aborda o museu e suas diversas definições ao longo dos anos, destacando que se constitui instituição aberta ao público, conforme registrado em todas suas definições. Discute os públicos de museus, evidenciando a necessidade e ações efetivas para sua inclusão, com atenção à sua diversidade e pluralidade. Metodologicamente, adota a revisão da literatura sobre os conceitos centrais que circundam o texto e evidencia iniciativas de parcerias como boas práticas. Por último, conceitua parcerias e destaca os diferentes tipos de entes como parceiros dos museus para atrair e incluir os diversos públicos, seguido de boas práticas associadas ao estabelecimento de parcerias que têm como cerne a inclusão e a democratização do acesso cultural.

Palavras-chave: museus; públicos; parcerias; boas práticas; inclusão

1 Introdução

Este artigo, com aderência aos estudos de públicos, enquanto tendência temática da área da Museologia e do campo dos museus (Costa, 2018), centra-se em discutir o contexto das parcerias dos museus com os mais diversos entes com fins ao desenvolvimento de projetos e ações de inclusão junto aos diversos públicos.

Compreendemos por parceria institucional o processo pelo qual duas ou mais instituições se unem em prol de um mesmo objetivo, somando forças para obtenção do resultado desejado. Este tipo de parceria, segundo Köptcke (2002, p. 71), “[...] reúne atores engajados através de protocolos, contratos, convenções, que trabalham em condições de paridade de poder para definir o que se encontra em jogo, as finalidades e os eixos principais da parceria”.

Sobre isso, Rendeiro (2010, p. 51), ao discorrer sobre as parcerias, receitas e mecenatos como desafio para a gestão museológica, define parceria como “[...] contratualização de um protocolo de colaboração entre duas entidades, na procura da realização de um determinado objectivo ou projecto”. Inclusive, o autor assevera que a parceria ao ser estabelecida deve primar por satisfazer os objetivos de ambas as partes envolvidas.

Dito isso, a motivação por discorrer acerca de museus e parcerias assentou na atuação do primeiro autor em produções culturais, seguida da participação na disciplina Estudos de públicos em museus ofertada pelo Programa Associado de Pós-Graduação em Artes Visuais (PPGAV) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), ministrada pela segunda autora e, a partir da referida disciplina, o contato com a literatura científica da área da Museologia, do campo dos museus tendo como cerne os estudos de públicos, a partir de autores nacionais e internacionais como Bourdieu e Darbel (2007), Köptcke (2012), Costa e Brigola (2014); Costa (2023), Cury (2021), Moraes (2019), Pérez-Castellanos (2016, 2017, 2018). Outra motivação que embasou a nossa inquietação em discutir a temática das parcerias foi uma produtiva discussão sobre Educação museal, no canal Saber Museu do Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM), no qual a Museóloga e Coordenadora do Setor Educativo da Pinacoteca de São Paulo, Gabriela Aidar, discorreu sobre o tema desenvolvimento de projetos educativos acessíveis. Sobre isto, Aidar abordou, em termos de elementos a constarem dos projetos, enquanto documento formal: o público-alvo, objetivo, metodologia, ações e atividades educativas, justificativa, continuidade, avaliação e, por fim, comentou as iniciativas de

parcerias da Pinacoteca, com diversos entes, para o desenvolvimento de ações educativas voltadas aos públicos não tradicionalmente frequentadores de museus.

Assim, o exposto nos fez perceber que a literatura científica da área da Museologia e do campo dos museus ainda é escassa acerca das parcerias dos museus com diversos entes, ou, até mesmo, a inexistência de parcerias, acordos ou cooperações, daí se configurar como uma temática que carece ser discutida e aprofundada na área da Museologia, de modo que os museus que já têm em sua prática educativa as parcerias possam inspirar outros museus por meio de suas boas práticas já estabelecidas e os que não têm parcerias possam lançar mão desta estratégia para o desenvolvimento de projetos e ações educativas que garantam a democratização do acesso aos museus.

Sabemos que, desde a segunda metade do século XX, o museu está cada vez mais longe da imagem coletiva de um espaço ou depósito de coisas antigas. Uma imagem que restringiu a atuação do museu que, em sua existência e atuação, vem acompanhando a evolução da sociedade, portanto, cai-lhe muito bem a frase da música “O tempo não para” do cantor e compositor Cazuza (1958-1990), “eu vejo um museu de grandes novidades” (O tempo não pára, 1988). E que novidades são estas? Acreditamos que as novidades podem estar relacionadas ao que Costa (2022, informação verbal)¹ denominou de desafios contemporâneos da pesquisa em Museologia e na atuação dos museus, em que elencou as seguintes questões que estão na ordem do dia:

[...] decolonialidade, étnico-racial, gênero, movimento LGBTQIAP+, diversidade cultural, fluxos migratórios, fenômenos climáticos, crises sanitárias (Pandemia de COVID-19; Dengue) e a alteração no comportamento dos públicos, proteção de coleções e do patrimônio face às guerras (Guerra Rússia contra Ucrânia; Israel contra Faixa de Gaza), presença digital, Inteligência Artificial, fake news, infodemia, negacionismo, pós-verdade e, até mesmo, a redefinição de museu que dê conta destes e de outros fenômenos que marcam a evolução da sociedade.

Tendo o exposto em consideração, constituiu-se objetivo deste artigo abordar as possibilidades de parcerias entre museus e os mais diversos entes (poder públicos, universidades, empresas, coletivos, comunidades, Organizações Não-Governamentais (ONG), dentre outros) com vistas ao estabelecimento de projetos e ações de inclusão.

A partir deste quadro referencial, neste artigo, adotamos como procedimentos metodológicos a revisão da literatura científica para abordar os temas centrais (museus, públicos e parcerias museus e entes), bem como a descrição de exemplos que se constituem boas práticas de parcerias entre museus e entes, a partir de pesquisa no Google Acadêmico e embasamento de ações e práticas da Rede de Pesquisa e (In)Formação em Museologia, Memória e Patrimônio (REDMus)² (Costa, 2022), os quais foram expostos, aqui, com a perspectiva de confirmar a literatura científica e promover possibilidades de aplicação das iniciativas, enquanto boas práticas. Portanto, apresentamos um artigo de natureza teórico-reflexiva, sob abordagem qualitativa.

Para tanto, inicialmente discorreremos acerca do museu e apresentamos as suas diversas definições ao longo dos anos, destacando a instituição como “aberta ao público”. Em seguida, abordamos os públicos de museus, evidenciando a necessidade de inclusão social. Por último, assinalamos os diferentes tipos de entes como parceiros dos museus para atrair e incluir os diversos tipos de públicos e apresentamos exemplos efetivos de parcerias que têm como cerne a inclusão e a democratização do acesso cultural.

2 O museu e suas definições ao longo do tempo

Na obra Conceitos-chave de Museologia elaborada por Desvallées e Mairesse (2013), o termo “museu” pode tanto se referir a instituição no geral, como a um estabelecimento específico “[...] para realizar a seleção, o estudo e a apresentação de testemunhos materiais e imateriais do Homem e do seu meio” (2013, p. 64). Ainda, conforme os autores, a maioria dos países definiram os museus, legislativamente, por meio de organizações nacionais que regimentam e coordenam tais instituições, que no caso do Brasil é prerrogativa do Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM).

Em termos globais, o Conselho Internacional de Museus (ICOM) é a instituição que se dedica a elaborar políticas internacionais para os museus, entre elas a definição de museu e sua atualização. Acerca do ICOM, sua importância e papel na trajetória teórico-prática da Museologia encontramos na pesquisa de Costa (2018) fatos que antecederam a criação desta organização sem fins lucrativos e as personalidades marcantes no bojo de sua criação “[...] em uma assembleia ocorrida no *Musée du Louvre* durante o período de 16 a 20 de novembro de 1946” (Costa, 2018, p. 53).

A primeira definição de museu do ICOM foi formulada em 1948 e publicada no ICOM News (Costa, 2018). A referida definição dava conta de que:

[...] todas as coleções **abertas ao público** de objetos artísticos, técnicos, científicos, históricos ou arqueológicos e (...) os zoológicos, jardins botânicos, mas se exclui as bibliotecas, a não ser que estas possuam salas de exposição permanente (Mairesse, 2005: 42, grifo nosso).

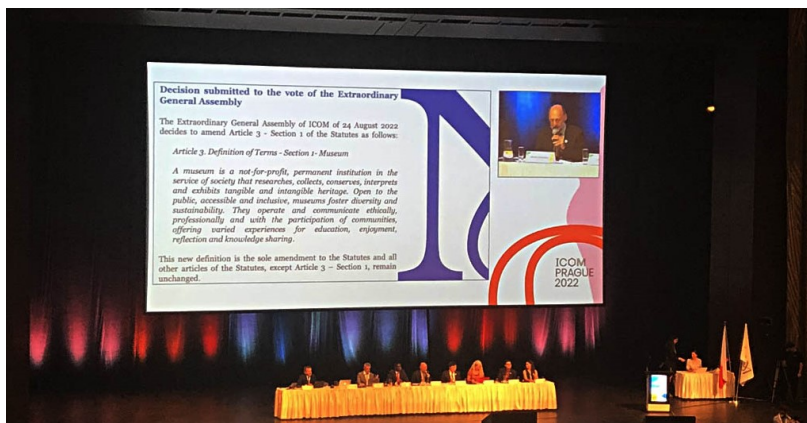
Durante outros eventos do ICOM, a definição de museu passou por atualizações, desde a primeira criada em 1948, as quais se deram em: 1974, 2001, 2007 (Scheiner, 2000; Cerávolo, 2004; Cruz, 2008; Costa, 2018). A definição de 2007, vigente por longo período de tempo, estabelecia que:

[...] o museu é uma instituição permanente sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, **aberta ao público**, e que adquire, conserva, investiga, comunica e expõe o patrimônio material e imaterial da Humanidade e do seu meio envolvente com fins de educação, estudo e deleite (Icom, 2007).

Em 2019 foi apresentada uma nova definição, por ocasião de Assembleia do ICOM em Quioto, no Japão, a qual gerou intenso debate e até mesmo polêmica porque alguns membros do ICOM a consideraram uma definição demasiadamente “político e ativista”. Isto gerou o adiamento da votação, que só foi retomada em 2022, após ampla consulta pública para votação em cinco propostas de definição. Enfim, a definição vigente de museu foi aprovada em 24

de agosto de 2022, na Assembleia Geral Extraordinária da 36ª Conferência do ICOM realizada em Praga, na República Tcheca.

Figura 1 - Assembleia Geral Extraordinária da 36ª Conferência do ICOM



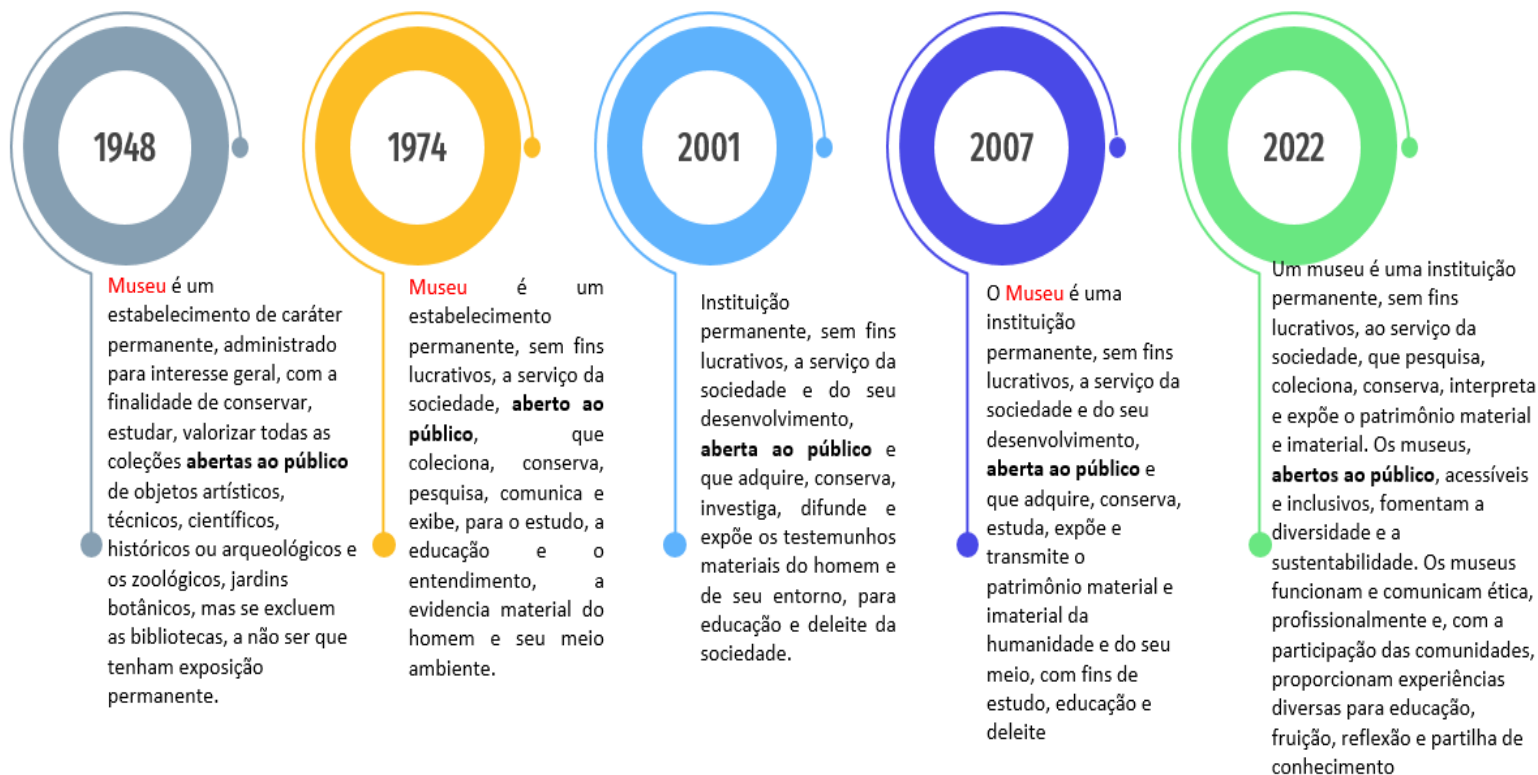
Fonte: Roque (2022).

Desde então, a definição adotada passou a ser a seguinte:

Um museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade, que pesquisa, coleciona, conserva, interpreta e expõe o patrimônio material e imaterial. Os museus, **abertos ao público**, acessíveis e inclusivos, fomentam a diversidade e a sustentabilidade. Os museus funcionam e comunicam ética, profissionalmente e, com a participação das comunidades, proporcionam experiências diversas para educação, fruição, reflexão e partilha de conhecimento (Icom, 2022, grifo nosso).

Apresentamos, a partir de Costa (2023, informação verbal)³, na Figura 2, a linha do tempo das definições de museus de 1948, 1974, 2001, 2007 e 2022, conforme elaboradas pelo ICOM, com o objetivo de desenvolver padrões e melhorar a qualidade da reflexão e dos serviços que o mundo museal oferece à sociedade:

Figura 2 - Linha do tempo das definições de museu



Fonte: Costa (2023).

Observamos que as cinco definições expostas aqui reforçam a condição dos museus como instituição aberta ao público, ao que evocamos a máxima “não há museu sem público” (Köptcke, 2012, p. 214), o que reforça a importância e o protagonismo que o público deve ter na atuação dos museus, configurando-se, os estudos de públicos como tendência temática da área da Museologia (Costa, 2018). Por sua vez, no tocante à definição vigente, desde 2022, além do público, destacam-se a inserção de termos como ética, partilha, envolvimento da comunidade, bem como a promoção de experiências diversas aos públicos-visitantes.

3 Os públicos dos museus

Como destacamos anteriormente, todas as definições de museu do ICOM são marcadas pelo termo “públicos”, fazendo menção que os museus devem estar

abertos a estes. Assim, compreender quem é este público ou quem são estes públicos é essencial.

A primeira compreensão perpassa pela ideia de que não existe público no singular, mas sim públicos, no plural, conforme assinala Köptcke (2012, p. 219). Ainda de acordo com a autora, os públicos são uma espécie de organismos vivos que se formam e se desfazem, compreendidos por grupos humanos diferentes, a depender do tempo, espaço e das relações culturais. Por isso que o tema da democratização do acesso e da acessibilidade para os públicos é algo bastante discutido e, ainda, passível de novos posicionamentos teóricos.

A primeira forma de democratização dos públicos está relacionada com a acessibilidade, compreendida pela construção de meios físicos que permitam acesso às diferentes pessoas (Köptcke, 2012). Exemplos disso são as construções de rampas, acessos para necessidades especiais, textos em braille⁴, dentre outras estratégias. Apesar da acessibilidade englobar possibilidades de acessibilidade atitudinal, acessibilidade metodológica, acessibilidade programática, dentre outras.

A segunda tem a ver com a melhoria da acessibilidade social e simbólica, seja por meio de ingressos com valores mais acessíveis, como outros meios que permitem a outros públicos se perceberem incluídos nos mais diversos museus (Köptcke, 2012). Acerca disso, cita-se como estratégia interessante dessa segunda forma de democratização dos públicos o Museu Inhotim, que promove acesso gratuito diário de 500 estudantes de escolas públicas, oferecendo, ainda, traslado para buscar os estudantes e deixá-los em suas escolas, além de refeição no dia do passeio (Costa, 2021).

Por sua vez, a terceira forma de democratização dos públicos tem a ver com o aumento numérico dos visitantes, sendo algo que pode ser realizado por meio de iniciativas que levem os públicos frequentadores virem com maior frequência ao museu, tais como promovendo eventos que, de alguma maneira, reúnam públicos que possivelmente não visitariam o museu se não houver algo de seu interesse (Köptcke, 2012). Daí, destaca-se a importância de se conhecer

os públicos, sejam eles reais, potenciais ou não-públicos por meio da realização de estudos de públicos.

Segundo Pérez Castellanos (2016), os estudos de públicos se apresentam como área interdisciplinar que estuda os públicos e suas dinâmicas, analisando propostas de exposições, estudando metodologias de pesquisa sobre públicos e suas definições. Ainda de acordo com a autora, os estudos de públicos se assemelham com estudo de mercado no sentido de entender os públicos que frequentam o museu, bem como os novos públicos utilizando estratégias e perspectivas do marketing (segmentação e nichos de mercado). No entanto, como o museu é uma instituição sem fins lucrativos, a ênfase recai sobre os interesses, expectativas, necessidades e comportamentos dos diversos públicos com vistas a otimizar a fruição do espaço. Pode-se dizer que os estudos de públicos tem como finalidade melhorar a experiência dos públicos-visitantes nos museus.

Cumprasse assinalar que os estudos de público vão além da fruição e experiência com os museus físicos. Para Costa e Brigola (2014) estudar os públicos dos museus por meio de páginas na Internet e perfis nas redes sociais auxiliam no entendimento do perfil dos visitantes, seus interesses, suas preferências culturais e as opiniões sobre as experiências vividas dentro do museu. Tais estudos são importantes para desvelar como os visitantes são impactados cognitivamente pelo acervo e propostas virtuais dos museus. Outro aspecto a entender são os impactos econômicos de exposições de grande porte, cujo grande número de visitantes de outras regiões permitem que os museus planejem cada vez melhor as programações de outras mostras e eventos no museu. Com vistas a descobrir e testar melhores estratégias para maior frequência, bem como fidelização dos públicos.

De acordo com Costa (2021), os museus precisam ter conhecimento de quais são seus públicos, de modo que as programações já devem levar em conta os tipos de públicos que pretendem alcançar. O autor considera que o museu é um espaço de educação por excelência, promovendo um relacionamento intercultural dentro da sociedade, podendo contribuir para a resolução de

desafios de tolerância e compreensão na contemporaneidade. É exigido ao museu a competência necessária para lidar com as influências das culturas de cada tipo de público, dialogando com as diversas subjetividades particulares dos grupos humanos e seus indivíduos.

Na perspectiva de Chagas (2002), o museu, além de ter uma função educativa, tem uma dimensão educativa. Para o autor, a diferença se dá que todo museu educa, mas nem todo museu tem um dimensionamento adequado desse aspecto.

Dessa forma, tal é a importância de que os museus cotejem ações para melhor fruição dos museus, visto sua essência e responsabilidade educativa a cumprir, o que pode ser otimizado pelas parcerias firmadas com outros setores da sociedade, o que abordamos na seção seguinte.

4 Museus, entes parceiros e boas práticas

As parcerias firmadas pelos museus podem ocorrer com diversos tipos de instituições, tais como: escolas, universidades, Organizações Não-Governamentais (ONG), empresas privadas, órgãos do governo, comunidades e outros. As parcerias podem ser firmadas de modo formal ou informal.

É certo que as possibilidades de parcerias já fazem parte da realidade de alguns museus. Tanto que citamos, aqui, uma iniciativa da Waldisa Rússio, na década de 1980, que criou no extinto Museu da Indústria, Comércio e Tecnologia de São Paulo, quando então exercia sua gestão, estratégia para incluir pessoas com deficiência visual em exposições. Criou a denominada exposição Percepção e criação “[...] que abordava a atuação das pessoas com deficiência na economia brasileira” (Sarraf, 2006, p. 82). A concepção desta exposição se deu em parceria com “[...] instituições de deficientes e com os próprios deficientes” que consistiu da elaboração de símiles de obras para propiciar a experiência tátil (Sarraf, 2006, p. 82).

Outro exemplo, mais atual, dá conta da exposição “Na ponta dos dedos” que consistiu da materialização de fotografias em peças táteis, sendo estas produzidas por pessoas cegas ou de baixa visão, expostas no Museu da

Fotografia de Fortaleza (MFF), a qual ficou em cartaz em setembro de 2021. A exposição teve origem na parceria do MFF com a Universidade Federal do Ceará (UFC), especificamente, a partir de um projeto coordenado por docente do Curso de Design desta universidade, sob a denominação Fotografia Tátil. Na Figura 3 é possível visualizar a exposição:

Figura 3 - Exposição *Na ponta dos dedos*



Fonte: Museu da Fotografia (2023a).

Merece destaque, também, a parceria do MFF com a Fundação Projeto Diferente⁵ que oferece atividades voltadas aos públicos infantil, jovem e adulto com autismo, estendendo-se aos cuidadores, promovendo que estes vivenciem processos de aprendizagem experiencial. Na Figura 4 imagens do Projeto Diferente:

Figura 4 - Projeto Diferente



Fonte: Museu da Fotografia (2023b).

Outra iniciativa que se deu a partir do protagonismo das pessoas com deficiências foi na idealização da primeira exposição virtual do Museu da Inclusão⁶, em 2022, denominada Pessoa com deficiência: lutas, direitos e conquistas” com acessibilidade para todas as deficiências. Todos os textos da exposição contaram com narração de voz humana, promovendo fruição para

peças com deficiência intelectual, neurodiversidades, idosos, com baixa alfabetização ou iniciantes em tecnologia. além de pessoas com deficiência visual.

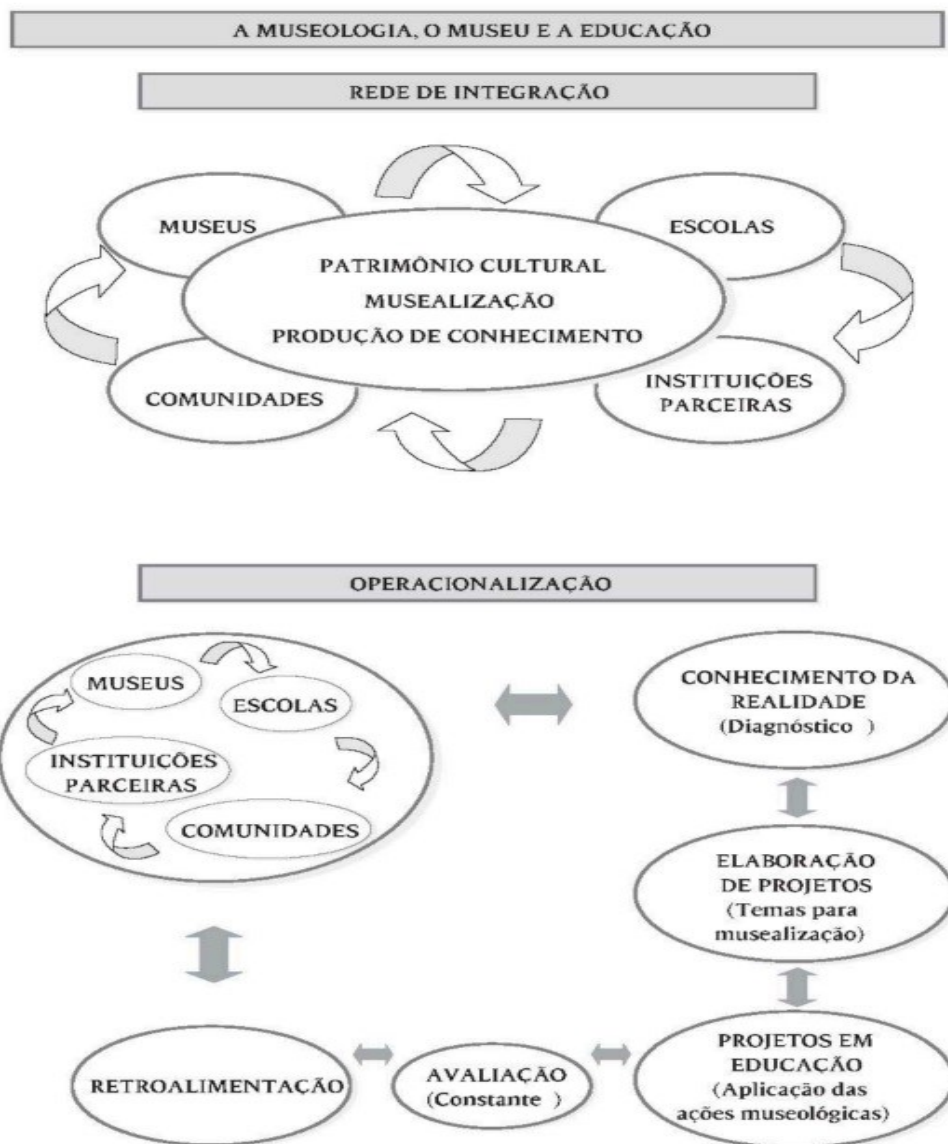
A partir dessa parceria, o que nos chama atenção é a necessidade de relacionamento com instituições ou associações de públicos específicos para criação de exposições, e outras ações, que atendam às suas demandas. Sejam elas de ordem física, como acessibilidade e indicações apropriadas, como simbólicas. Ou seja, que contextualize obras de museus de maneira crítica para colaborarem com a reflexão e interação da sociedade no museu.

Estes exemplos nos levam a perceber que os museus vêm construindo atitudes sociais cada vez mais inclusivas e, o mais importante, com o protagonismo dos mais diversos públicos desde a gestão do acervo, passando pela elaboração das exposições até à fruição inclusiva.

É fato que as possibilidades de parcerias entre os museus e diversos tipos de instituição agregam valor e se configuram otimizadoras de maior dinâmica cultural, de construção de conhecimento e, principalmente, de fluxo de públicos e integração social. Aspectos inerentes ao processo de parcerias constam da Figura 5, com base em Santos (2008), que é a representação de diversos aspectos envolvidos nas parcerias, que levam em conta o desenvolvimento cultural dos públicos.

O processo se apresenta dividido em duas partes: rede de integração e operacionalização. Na rede de integração, o patrimônio cultural, a musealização e a produção de conhecimento estão juntas como núcleo gerador de cultura do museu. Tudo parte deste núcleo e a produção cultural vai se relacionando com escolas, instituições parceiras, comunidades e outros museus (Santos, 2008).

Figura 5 - Aspectos envolvidos nas parcerias



Fonte: Santos (2008).

Por sua vez, a operacionalização é marcada por diversos elementos relacionados formando um sistema que se retroalimenta. Os parceiros podem se relacionar entre si por meio do museu, promovendo conhecimento criterioso da realidade, a partir de pesquisas e diagnósticos em conjunto. Estes parceiros se relacionam com a parte de elaboração de projetos, criando temáticas e programas de interesse dos públicos. Com isso, são desenvolvidos projetos de educação por meio da aplicação de ações museológicas. Tais ações carecem de

avaliação constante, e isto é outro elemento do sistema que colabora com a retroalimentação de todas as partes envolvidas.

Na perspectiva de Gabriela Aidar (2019), coordenadora dos Programas Educativos Inclusivos do Núcleo de Ação Educativa da Pinacoteca do Estado de São Paulo, convidada do canal Saber Museu no YouTube (Saber Museu, 2021), ao comentar acerca dos processos educativos acessíveis, destacou que se deve, primeiramente, questionar o porquê de se fazer propostas, ações e projetos educativos. Continuou comentando que ao longo da existência de um museu é comum, na estrutura museológica, iniciativas de projetos que, normalmente, ocorre de maneira muito formal e menos sistematizada, destacando que o ideal é o compartilhamento com outros interessados. Aidar (2019) expôs que a continuidade das ações e projetos educativos é essencial e que, no caso da Pinacoteca, recebe grupos periodicamente (mensal ou bimestralmente) dependendo das condições dos parceiros, aliás, conforme sua fala “[...] são essas parceiras que garantirão a continuidade dos processos educativos desenvolvidos”, centrados em perfis, repertórios, experiências, interesses e demandas dos mais diversos grupos oriundos das parcerias com organizações sociais, coletivos e projetos sociais, aos quais, especificamente, os grupos estão vinculados.

Constitui-se exemplo, no caso da Pinacoteca, os processos educativos realizados com grupos de adulto em situação de rua no entorno da instituição. Contudo, conforme Aidar (2019), os educadores da Pinacoteca não se dirigem diretamente a este grupo, abordando-os para levá-los à instituição, mas se chega ao referido grupo sempre por meio do contato com uma organização social, “que pode ser do terceiro setor, do poder público, pode ser um coletivo ou movimento social”. A partir do contato precípuo com estes parceiros é que ocorre, junto com eles, o estabelecimento de uma agenda e organização da ação de visita ao museu. Sabemos que não fosse projetos desta natureza e as parcerias, as pessoas em situação de rua, estigmatizadas, talvez, nunca entrariam na Pinacoteca. É uma realidade que se o que se estende aos demais museus no Brasil e no mundo.

Para Aidar (2019), as parcerias devem ser estabelecidas para promover a humanização das relações, vínculos socioafetivos entre os públicos e os museus. Assim, o conhecimento sobre os interesses dos mais diversos públicos vai muito mais além do que a assinatura no livro de visitas dos museus.

Outra forma de parceria muito interessante é aquela que pode ser firmada com empresas, por meio de tecnologias digitais, para sugerir determinados destinos culturais aos diversos perfis de usuários na Internet. Obviamente, os museus figuram como um dos destinos mais atraentes em viagens, daí a necessidade de alcançar os públicos viajantes ou turistas é uma tarefa complexa e integrada. Todavia, podemos dizer que esse tipo de parceria é de maneira indireta, pois os museus não necessitam firmar acordos ou sequer precisam entrar diretamente em contato com as megacorporações de anúncios digitais, pois podem utilizar seus algoritmos e estudos de públicos para realizarem este trabalho. Sobre isso, Diogo Nobre assevera que “[...] os algoritmos entendem sequências de ações anteriores feitas pelos usuários e calculam quais os conteúdos que eles podem se interessar em acessar” (Silva, 2020, p. 30).

Frente ao supracitado, o Instituto Ricardo Brennand (IRB)⁷, também conhecido como Castelo de Brennand, localizado no Recife, contrata profissionais que se dirigem aos hotéis e centros de turismo do estado, além de cidades turísticas próximas para estabelecer parcerias com o objetivo de divulgar o IRB. O instituto promove grandes eventos de apresentação e divulgação em outras regiões do país direcionadas às empresas e órgãos de turismo. Sobre isso, Nobre destacou:

Divulgar os equipamentos culturais e turísticos da cidade para guias e agências de viagem, é um evento específico para guias e agentes. Normalmente, acontece no salão de algum hotel ou centro de convenções, e são convidados de 100 a 150 guias de operadores de viagens (...) São montados estandes, e pequenos estandes (...). Para divulgar seus equipamentos e o Instituto normalmente é o único equipamento cultural da cidade que vai e quando eles veem o prédio e que a gente passa o vídeo as pessoas ficam encantadas (Silva, 2020, p. 120).

Talvez a visão mercantil da cultura seja questionável por alavancar a segregação social. O problema maior nem é tornar o museu superficial, digno de meras curtidas, mas promover e até mesmo manter a elitização dos espaços culturais. Para Rendeiro (2010), o museu deve ter cuidado com o foco e a variedade do público, bem como o cuidado com as parcerias. Deve-se sempre levar em conta a filosofia do museu, para que esta seja mais inclusiva e ter objetivos socioculturais definidos, pois ainda conforme destacou Rendeiro (2010, p. 27) “[...] convém ser selectivo na hora de decidir quais os eventos que podem ou não ter lugar portas adentro nos museus. Não é de todo concebível que, em prol das questões financeiras, se possa vender a cultura ao desbarato”.

O que se percebe na atualidade é que as mais diversas instituições vêm criando espaços “instagramáveis”, que configuram um ambiente interativo idealizado com o objetivo de fazer com que as pessoas se sintam atraídas, tirem fotos ou gravem vídeos para compartilhar em redes sociais, especialmente, no Instagram⁸. Os museus não podem ficar alheios, e não estão, ao fenômeno contemporâneo que relaciona tecnologia, a produção e circulação de imagem nas redes sociais. De mais a mais, a produção, reprodução e circulação das imagens que são “[...] despejadas aos quaquilhões de bytes por segundo na internet, [...] tornam-se também espaços de sociabilidade. No Youtube, no Instagram, no TikTok ou no que vier, outros regimes estéticos fluem” (Beiguelman, 2018, p. 15).

Neste sentido, isto possibilita que os museus circulem nas redes sociais dos seus públicos, que, por meio de fotos e/ou vídeos postados, divulgam exposições, obras, eventos, dentre outras ações dos museus visitados.

Atravessados por este fenômeno contemporâneo, é fato que os públicos visitantes aos compartilharem imagens de exposições:

[...] constroem outras narrativas em primeira pessoa que podem ser visualizadas pelos usuários da rede social em suas timelines, resultando num mosaico composto por outras diversas imagens cotidianas. Dessa forma, as obras deslocam-se de seu lugar original - o espaço museológico, pensado pela curadoria da instituição - para as pequenas telas dos dispositivos móveis por meio do

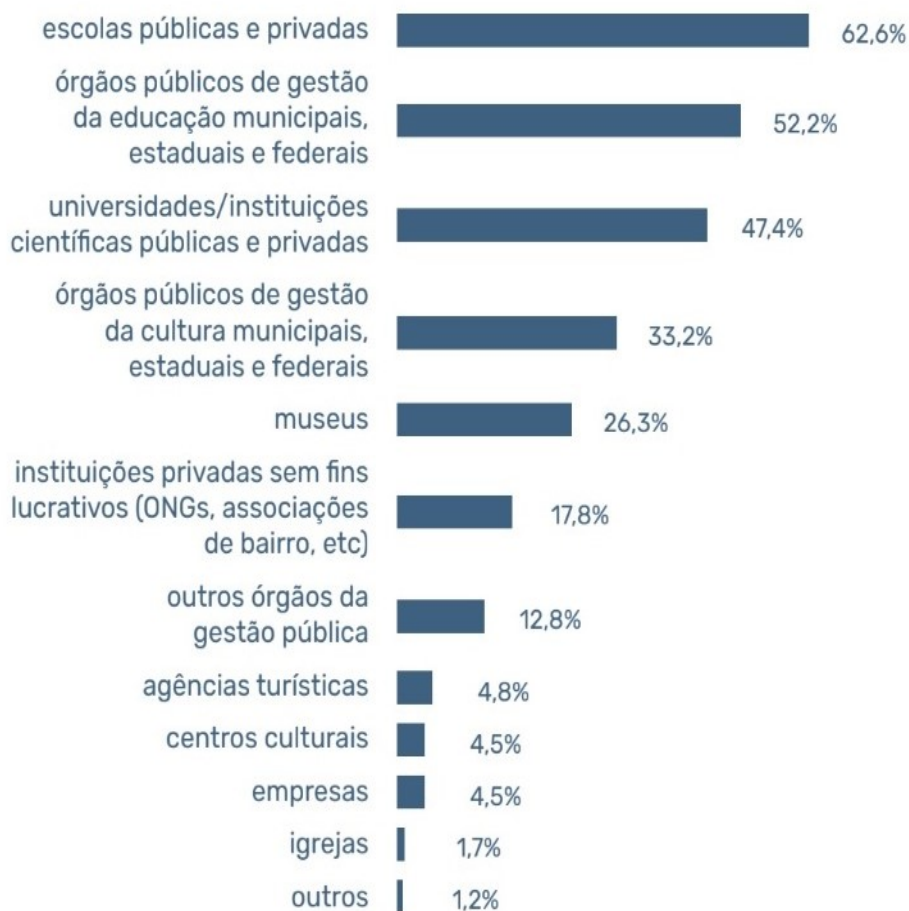
compartilhamento das imagens na rede social, transcendendo o espaço delimitado e fechado e configurando releituras das obras expostas. (Lago, 2022, p. 79).

Nesta seção, elencamos alguns dados do livro eletrônico intitulado *PEM BRASIL Pesquisa Educação Museal Brasil. Pesquisa nacional de práticas educativas dos museus brasileiros*, publicado pelo Observatório da Economia Criativa da Bahia (OBEC) e IBRAM (2023), onde se registrou que o planejamento, a proposição de atividades, de projetos e programas fazem parte da rotina de três quartos dos educadores museais do Brasil, que a maior incidência das parcerias dos educadores ocorre com instituições educativas. O relatório da pesquisa em comento também evidencia que existem profissionais qualificados e já desenvolvendo ações e parcerias com públicos diversos em todo o país. Mesmo assim, conhecer as ações culturais e compreender as metodologias utilizadas para com os diversos públicos e entes parceiros é um desafio instigante para o futuro que se faz agora.

O Gráfico 1, em sequência, demonstra a variedade de parcerias dos museus no desenvolvimento de ações educativas, a partir do relatório final da PEM Brasil do IBRAM e OBEC (2023).

Observamos, a partir dos dados condensados no Gráfico 1 que por mais que haja predominância de parcerias com escolas públicas e privadas, outros entes figuram como parceiros, com certa proeminência, ao que se destacam órgãos públicos de gestão da educação (52,2%), universidades/instituições científicas (47,7%), seguido de órgãos públicos de gestão da cultura (33,2%). O resultado nos levou a conclusão de que há outros entes que necessitam de maior atenção dos museus em parcerias, a exemplo de outros museus, ONGs, associações de bairro, agências turísticas, igrejas, dentre outros entes. Por que estes entes figuram como parceiros, porém ainda sem grande incidência?

Gráfico 1 - Tipologia de entes mais comumente parceiros dos museus no desenvolvimento de ações educativas



Fonte: IBRAM e OBEC (2023, p. 49).

A PEM alerta sobre a necessidade de participação das comunidades no museu. Por isso, o documento ressalta ser “[...] essencial desenvolver ações alinhadas às necessidades e interesses dos públicos próximos e afins ao museu [...]. Há diferentes formas de envolver a comunidade na construção de propostas para as atividades educativas” (Ibram, 2023, p. 50). O resultado da necessidade de participação das comunidades em atividades educativas consta do Gráfico 2:

Gráfico 2 - Modalidades de participação comunitária mais comuns na elaboração de atividades educativas



Fonte: IBRAM e OBEC (2023, p. 51).

Os resultados expostos no Gráfico 2 dão conta de que reuniões de consultivas e deliberativas (37,9%), ações dos museus planejadas por iniciativa das comunidades (31,4%) e acompanhamento e avaliação dos resultados são as modalidades de participação mais incidentes, embora figurem participação no setor educativo (19,3%), o que consideramos de suma importância, apesar de haver museus que não tem este setor estabelecido, quiçá em funcionamento e com participação comunitária. Assim como o resultado anterior, há modalidades ainda pouco incidentes, que carecem de investimento em iniciativas neste sentido, a exemplo participação em comitês e grupos de trabalho (14,9%), participação em associação de amigos do museu (14,5%) e outros (9,9%).

5 Considerações finais

Neste artigo objetivamos lançar luz à importância das parcerias dos museus com os mais diversos entes de modo a atrair e incluir os mais diversos públicos

levando em consideração a diversidade e a pluralidade dos públicos e da sociedade na contemporaneidade.

Consideramos que as reflexões aqui expostas descortinam um cabedal de projetos e ações educativas, sobretudo de inclusão daqueles públicos marginalizados e estigmatizados, a exemplo das pessoas em situação de rua, dentre outros.

Percebemos que as possibilidades de parcerias dos museus já ocorrem, ao que se destacam órgãos públicos de gestão da educação, universidades/instituições científicas e com órgãos públicos de gestão da cultura, mas que precisam de maior investimento neste sentido. Há outros entes que aparecem com potencialidade de parcerias como ONGs, associações de bairro, agências turísticas, igrejas, empresas comerciais e, até mesmo, com outros museus.

A partir das reflexões aqui expostas, constatou-se que discussões acerca de parcerias museus e diversos entes ainda é limitada ou escassa, portanto, configurando-se uma necessária frente de pesquisa no âmbito dos estudos de públicos em museus de modo a que se faça jus à função social dos museus em compasso com os fenômenos que vêm marcando a sociedade.

Ainda há muito para discutir sobre os museus e os entes parceiros, tanto que apresentamos algumas inquietações que se constituem janelas para outras reflexões que pretendemos aprofundar: os museus têm setor educativo estabelecido na estrutura do museu? Há iniciativas de parcerias com entes representativos dos públicos LGBTQIAP+, quilombolas e indígenas? Por que entes como igrejas, lar de idosos, agências de turismo, dentre outras, ainda são entes com baixa ou nenhuma incidência de parcerias no desenvolvimento de ações educativas nos museus? Como atrair os mais diversos entes?

Referências

AIDAR, Gabriela. Educação museal inclusiva: a experiência da Pinacoteca de São Paulo. **Revista Lugar Comum**, Rio de Janeiro, n. 56, p. 175-195, dez. 2019.

BEIGUELMAN, Giselle. Imagens da mesmice: do banal ao radical. **Revista Zum: Revistas de Fotografia**, São Paulo, 5 nov. 2018.

BOURDIEU, Pierre; DARBEL, Alan. **O amor pela arte**: os museus de arte na Europa e seu público. São Paulo: Edusp, 2007.

CERÁVOLO, Suely Moraes. **Da palavra ao termo: um caminho para compreender Museologia**. 2004. Tese (Doutorado em Biblioteconomia e Documentação) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

CHAGAS, Mário. Museus de ciência: assim é se lhe parece. *In*: SEPÚLVEDA, Luciana; TEIXEIRA, Luiz Antônio (org.). **Caderno do Museu da Vida I e II**: seminários sobre o formal e o não formal no espaço dos Museus de Ciências. Rio de Janeiro: Museu da Vida/FIOCRUZ, 2002. p. 70-79.

COSTA, Luciana Ferreira da; BRIGOLA, João Carlos Pires. Hábito cultural de visitar museus: estudo de público sobre o Museu do Homem do Nordeste, Brasil. **Revista Iberoamericana de Turismo**, Penedo, v. 4, 2014, p. 124-141.

COSTA, Luciana Ferreira. **Museologia no século XXI**: atores, instituições, produção científica e estratégias. João Pessoa: CCTA, 2018.

COSTA, Luciana Ferreira. Práticas científicas da Rede de Pesquisa e (In)Formação em Museologia, Memória e Patrimônio (REDMus): existencialidade e repercussões. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 1-17, 2022.

COSTA, Luciana Ferreira. Estudos de usuários e estudos de público em museus: perspectivas para análise de interação e experiência virtual dos usuários e públicos. *In*: BRITTO, Clovis Carvalho (org.). **Os museus e o campo da informação**: processos museais, Museologia e Ciência da Informação. São Paulo: Abecin, 2023. p. 208-260.

COSTA, Luciana Ferreira; BRIGOLA, João Carlos Pires. Hábito cultural de visitar museus: estudo de público sobre o Museu do Homem do Nordeste, Brasil. **Revista Iberoamericana de Turismo**, Penedo, v. 4, p. 124-141, 2014.

COSTA, Robson Xavier. Entre a arte e o parque: o público no Inhotim. **Revista Visuais**, Campinas, v. 7, n. 1, p. 107-123, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.20396/visuais.v7i1.15663>. Acesso em: 18 nov. 2023.

CRUZ, Henrique de Vasconcelos. **Era uma vez, há 60 anos atrás...**: o Brasil e a criação do Conselho Internacional de Museus. São Paulo: Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus, 2008.

CURY, Marília Xavier. Políticas públicas museais e a promoção de programas de educação em museus: os públicos no plural. **Cadernos do Ceom**, Chapecó,

v. 34, n. 54, p. 183-202, 2021. Disponível em:
<https://doi.org/10.22562/2021.54.14>. Acesso em: 18 nov. 2023.

DESVALLÉS, André; MAIRESSE, Françoise. **Conceitos Chaves de Museologia**. São Paulo: ICOM, 2013.

IBRAM;OBEC. **PEM BRASIL Pesquisa Educação Museal Brasil. Pesquisa nacional de práticas educativas dos museus brasileiros: um panorama a partir da política nacional de educação museal: relatório final**. Joinville: Casa Aberta, 2023.

ICOM. **Museum definition**. Paris: International Council of Museums, 2007.

ICOM. **ICOM aprova nova definição de museu**. São Paulo: ICOM, 25 ago. 2022.

KÖPTCKE, Luciana Sepúlveda. A parceria educativa: o exemplo francês. *In*: SEPÚLVEDA, Luciana; TEIXEIRA, Luiz Antônio (org.). **Caderno do Museu da Vida I e II: seminários sobre o formal e o não formal no espaço dos Museus de Ciências**. Rio de Janeiro: Museu da Vida/FIOCRUZ, 2002. p. 70-79.

KÖPTCKE, Luciana Sepúlveda. Público, o X da questão: a construção de uma agenda de pesquisa de público no Brasil. **Museologia e Interdisciplinaridade**, Brasília, v. 1, n. 1, p. 209-235, 2012. Disponível em:
<https://doi.org/10.26512/museologia.v1i1.12643>. Acesso em: 18 nov. 2023.

LAGO, Adriana Munhoz. **Do museu ao Instagram: a circulação das imagens das exposições de Tarsila do Amaral na década de 1920 e 2019**. 2022. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.

MAIRESSE, François (org.). *Defining the museum*. Morlanwez, Belgium: Musée Royal de Mariemont, 2005.

MORAES, Julia Nolasco Leitão. Museus e público(s): a centralidade da relação público(s)-museu nos debates contemporâneos da Museologia. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 20., 2019. Florianópolis. **Anais [...]**. Florianópolis: Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação, 2019.

MUSEU DA FOTOGRAFIA. **Projeto Na Ponta dos Dedos**. Fortaleza: Museu da Fotografia, 2023a.

MUSEU DA FOTOGRAFIA. **Projeto Diferente**. Fortaleza: Museu da Fotografia, 2023b.

O TEMPO não pára. [Compositor e intérprete]: Cazusa. Rio de Janeiro: Universal Music, 1988.

PÉREZ CASTELLANOS, Leticia (coord.). **Estudios sobre públicos y museos Volumen I**. Públicos y museos ¿qué hemos aprendido? Ciudad de México: Encrym, 2016.

PÉREZ CASTELLANOS, Leticia (coord.). **Estudios sobre públicos y museos Volumen II**. Apuntes para pasar de la teoría a la práctica. Ciudad de México: Encrym, 2017.

PÉREZ CASTELLANOS, Leticia (coord.). **Estudios sobre públicos y museos Volumen III**. Referentes y experiencias de aplicación desde el campo. Ciudad de México: Encrym, 2018.

RENDEIRO, Humberto Filipe Simões. **Parcerias, receitas próprias e mecenato**: desafios para a gestão museológica o museu de Francisco Tavares Proença Júnior, um estudo de caso. Dissertação (Mestrado em Museologia) - Universidade de Coimbra, Coimbra, 2010.

ROQUE, Maria Isabel. A (nova) definição de museu. **A.MUSE.ARTE. HYPOTHESES**, [s.l.], 25ago. 2022.

SABER MUSEUS. **Com a palavra... Projetos educativos acessíveis**. São Paulo: Pinacoteca do Estado de São Paulo, 2021. 1 vídeo (9 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cXUcA32EuiQ>. Acesso em: 20 out. 2023.

SANTOS, Maria Célia Teixeira Moura Santos. **Encontros museológicos**: reflexões sobre a museologia, educação e o museu. Rio de Janeiro: Minc/IPHAN/DEMU, 2008.

SARRAF, Viviane Panelli. A inclusão dos deficientes visuais nos museus. **Musas - Revista Brasileira de Museus e Museologia**, Rio de Janeiro, n. 2, p. 81- 86, 2006.

SCHEINER, Tereza Cristina Moletta. The many faces of ICOFOM. **ICOM Study Series**, Paris, v. 8, n. 2, 2000.

SILVA, Diogo Nobre. **Curti, melhor museu**: as avaliações dos viajantes brasileiros sobre os museus do Brasil no Tripadvisor. 2020. Dissertação (Mestrado em Museologia) - Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

Museums and partner organisations: good practices in inclusive actions

Abstract: The establishment of partnerships between museums and the most diverse public authorities, universities, companies, collectives, communities, Non-Governmental Organisations, among others, has proved fundamental to the development of projects and actions for inclusion and democratisation of access, especially those aimed at audiences who don't traditionally go to museums. Bearing this context in mind, in addition to the relationship between museums and audiences, the text discusses the museum and its various definitions over the years, emphasising that it is an institution open to the public, as recorded in all its definitions. It discusses museum audiences, highlighting the need for effective actions for their inclusion, with attention to their diversity and plurality. Methodologically, it adopts a literature review on the central concepts surrounding the text and highlights partnership initiatives as good practice. Finally, it conceptualises partnerships and highlights the different types of entities that museums can partner with to attract and include diverse audiences, followed by good practices associated with establishing partnerships that have inclusion and democratisation of cultural access at their core.

Keywords: museums; public; partnerships; good practices; inclusion

Recebido: 02/05/2024

Aceito: 10/08/2024

Declaração de autoria

Concepção e elaboração do estudo: Igor Lucena Fernandes de Queiroz e Luciana Ferreira da Costa

Coleta de dados: Igor Lucena Fernandes de Queiroz e Luciana Ferreira da Costa

Análise e interpretação de dados: Igor Lucena Fernandes de Queiroz e Luciana Ferreira da Costa

Redação: Igor Lucena Fernandes de Queiroz e Luciana Ferreira da Costa

Revisão crítica do manuscrito: Luciana Ferreira da Costa

Como citar

QUEIROZ, Igor Lucena Fernandes; COSTA, Luciana Ferreira. Museus e entes parceiros: boas práticas de ações inclusivas. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 30, e-140006, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1590/1808-5245.30.140006>



-
- ¹ Fala da professora Dra. Luciana Ferreira da Costa por ocasião de Aula Magna pelo Programa de Pós-Graduação em Museologia da UFBA, março de 2022.
- ² Liderado pela segunda autora e que mantém parceria com o Museu José Lins do Rego, situado em João Pessoa, na Paraíba, para ações na Semana Nacional de Museus e Primavera dos Museus do Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM), conforme Costa (2022).
- ³ Fala da professora Dra. Luciana Ferreira da Costa e material compartilhado (slide) por ocasião de aula da disciplina Estudos de público em museus pelo Programa Associado de Pós-Graduação em Artes Visuais UFPB/UFPE, em agosto de 2023.
- ⁴ Sistema de escrita e leitura tátil para pessoas cegas, o qual foi inventado pelo francês Louis Braille.
- ⁵ A Fundação Projeto Diferente, instituição sem fins lucrativos, criada em 1989, com a finalidade de proporcionar atendimento especializado aos então chamados excepcionais, que compreende atualmente as pessoas com Transtorno do Espectro Autista (TEA).
- ⁶ Fundado em 03 de dezembro de 2009, antes denominado Memorial da Inclusão. Preserva, pesquisa e comunica a luta por direitos do movimento social das pessoas com deficiência.
- ⁷ Foi eleito o melhor museu da América do Sul pelo site de viagens TripAdvisor, conforme Silva (2020).
- ⁸ Aplicativo gratuito, criado em 2010, de compartilhamento de fotos e vídeos, em que as pessoas podem carregar fotos ou vídeos e compartilhá-los com seguidores ou com um grupo restrito de amigos. Além disso, possibilita que as pessoas possam ver, comentar e curtir publicações compartilhadas. Não se restringe a ser aplicativo de fotos e vídeos, mas inclui notícias, ativismo político, publicidade de marcas e um ambiente para vendas online.