



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA
SEDE IBEROAMERICANA SANTA MARÍA DE LA RÁBIDA
2007

TÍTULO

O MUSEU COMO PRODUTO CULTURAL NO CONTEXTO
TURÍSTICO DE FORTALEZA, BRASIL

AUTORA

Silmara Silvia Mantelli Cozza

Director Tesis	Cavalcante Jr., Francisco Silva
Maestría	I Maestría en Gestión Pública del Turismo: Sostenibilidad y Competitividad
Módulo presencial	1998
ISBN	978-84-7993-134-6
ISBN 10	84-7993-134-5
©	Silmara Silvia Mantelli Cozza
©	Para esta edición, la Universidad Internacional de Andalucía



La consulta de esta tesis queda condicionada a la aceptación de las siguientes limitaciones de uso:

- a) La difusión de esta tesis por medio del servidor de la UNIA ha sido autorizada por los titulares de los derechos de propiedad intelectual únicamente para usos privados enmarcados en actividades de investigación y docencia.
- b) No se autoriza su reproducción con finalidades de lucro ni su difusión y puesta a disposición desde un sitio ajeno al servidor de la UNIA.
- c) Esta reserva de derechos afecta tanto al resumen de presentación de la tesis como a sus contenidos.
- d) En la utilización o cita de partes de la tesis es obligado indicar el nombre de la persona autora.

**UNIVERSIDADE INTERNACIONAL DE ANDALUCIA
MESTRADO EM GESTÃO PÚBLICA DE TURISMO:
SUSTENTABILIDADE E COMPETITIVIDADE**

**O MUSEU COMO PRODUTO CULTURAL NO
CONTEXTO TURÍSTICO DE FORTALEZA**

SILMARA SILVIA MANTELLI COZZA

Fortaleza, 2000

SILMARA SILVIA MANTELLI COZZA

**O MUSEU COMO PRODUTO CULTURAL NO
CONTEXTO TURÍSTICO DE FORTALEZA**

**Dissertação apresentada à coordenação do
Mestrado em Gestão Pública de Turismo:
Sustentabilidade e Competitividade da
Universidade Internacional de Andalucia, como
parte dos requisitos para obtenção do Grau de
Mestre em Gestão Pública de Turismo.
Orientador: Francisco Silva Cavalcante Jr.**

DEDICATÓRIA

Dedico o meu trabalho à minha família, especialmente ao meu esposo pela compreensão durante minha ausência na Espanha e pela reclusão a que me submeti no processo de elaboração.

À memória de meu pai e de minha irmã, que muito se orgulhariam de minha conquista.

À minha mãe pela completa dedicação de sua existência à família. Aos meus filhos André e Carolina, aos meus sobrinhos objetivando lembrá-los que a busca do saber deve ser um caminho contínuo e que a maturidade a torna mais prazerosa e gratificante.

AGRADECIMENTOS

À Universidade de Fortaleza e, em especial, ao Dr. Airton Queiroz pela sensibilidade em perceber a importância da qualificação para o professor.

Aos meus alunos de Museologia do Curso de Turismo da Universidade de Fortaleza que participaram como assistentes de pesquisa no projeto.

Ao meu orientador, Francisco da Silva Cavalcante Jr., pela sua enorme habilidade em conduzir-me pelos caminhos da pesquisa e ao meu amigo André pela digitação do trabalho.

RESUMO

O Museu como Produto Cultural no Contexto Turístico de Fortaleza

Esta pesquisa apresenta uma revisão da bibliografia do museu desde os tempos gregos ao “museion” de Alexandria, os gabinetes de curiosidades, as galerias de arte renascentistas, os museus abertos ao público, até as contemporâneas exposições temporárias e museus interativos. A seqüência apresenta o museu no século XX e sua função pedagógica, o histórico das denominações de “Bens do Patrimônio da Humanidade” e de “Turismo Cultural”.

A pesquisa utilizou-se de uma abordagem de investigação qualitativa, objetivando identificar a visão do turismo dos sujeitos envolvidos na pesquisa: museólogos, agentes de viagem, guias de turismo e turistas.

Os resultados obtidos mostraram que a maior causa da ausência de turistas em roteiros culturais em Fortaleza, dentre eles os museus, é a falta de informação dos profissionais ligados à área e pela falta de uma educação de base para a comunidade em geral capaz de despertar os valores do povo pelas nossas raízes.

Como sugestões alguns procedimentos são apresentados para envolver a comunidade neste processo de conscientização para a valorização do patrimônio cultural, bem como atividades dinamizadoras dos museus para viabilizar a sua interação com o público.

ABSTRACT

THE MUSEUM AS CULTURAL PRODUCT IN THE CONTEX OF FORTALEZA

This research a revision of the bibliography of the museum that begins from the Greek temples to the “museiom” of Alexandria, the cabinets of curiosities, the Renaissance galleries of art, the museums open to the public, until the contemporaries temporary exhibitions and interactive museums.

In the sequence it presents the museum in the century XX and its pedagogic function, the report of the denominations of “Goods of the Humanity’s” Patrimony and of “Cultural” tourism.

The research was conducted by using an approach of qualitative investigation. It aimed at identifying the vision of the tourism in the perspective of the subjects involved in the research: museum administrators, travel agents, tourist guides and tourist.

The obtained results showed that the cause of the tourists absence in cultural routes in Fortaleza are due to the lack of information to the linked professionals to the area and the lack of a base education or the community in general, who will be able to become aware of their values and their roots.

As suggestion some procedures are presented to involve the community in this understanding process for the valorization of the cultural patrimony, as well as activities to give dynamics to the museums and to make possible its interaction with the public.

RESUMEN

EL MUSEO COMO PRODUCTO CULTURAL EN EL CONTEXTO TURÍSTICO DE FORTALEZA

La pesquisa presenta una revisión de la bibliografía del museo que empieza en los tiempos griegos con el “museion” de Alejandria, las oficinas de curiosidad, las galreias de arte renascentistas, los museos abiertos al público hasta las contemporaneas exposiciones temporarias y los museos interativos.

En la secuencia presenta el museo en siglo XX y sus funciones pedagógicas, el histórico de las denominaciones de “Bienes del Patrimonio de la Humanidad” y de “Turismo Cultural”.

La pesquise utilizose de un abordagem de investigación qualitativa. Objetivó identificar la visión de turismo en la perspectiva de los sujetos envueltos en la pesquisa.: museólogos, agentes de viajes, guias de turismo y turistas.

Los resultados obetenidos, demuestran que la mayor causa de ausencia de turistas en roteros culturales en Fortaleza, dentre ellos los museis, es la falta de información de los profissionales del area y aún la falta de una educación de base para la comunidad en general capaz de divulgar los valores del pueblo por nuestras raices.

Como sugerencia algunos procedimientos son presentados para envolver la comunidad en este proceso de conscientización para la valorización del patrimonio cultural, asi como actividades dinamizadoras de los museos para viabilizar su interacción com el público.

SUMÁRIO

Introdução	11
CAPÍTULO 1: HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DO MUSEU	11
1.1. Museu Museologia e Museografia - conceitos	13
1.2. Testemunho histórico do museu	16
1.3. Origem e evolução histórico-objetiva do museu	17
1.3.1. Precedente dos Museus da Antiguidade antes da Grécia e Roma	17
1.3.2. Colecionismo na Grécia	18
1.3.3. O colecionismo romano	19
1.3.4. Cristianismo, Idade Média e Bizancio	20
1.3.5. Renascimento e Barroco	21
1.3.6. O museu moderno: séc. XVIII e XIX	23
1.3.7. Consolidação dos museus	24
1.3.8. O museu no Brasil	25
1.3.9. Museu - Fenômeno europeu	30
1.4. A Origem dos museus a partir da evolução da humanidade	31
1.4.1. Etapa pré-industrial	31
1.4.2. Etapa da Revolução Industrial	31
1.4.3. Etapa pós-industrial	31
CAPÍTULO 2: MUSEUS NO SÉCULO XX:	
DO PATRIMÔNIO À FUNÇÃO PEDAGÓGICA	35
2.1. História da denominação de “Bens do Patrimônio da Humanidade”	35
2.1.1. Definição de Bem Patrimônio Cultural da Humanidade	36
2.1.2. Critérios para ingressar na lista de Patrimônio Cultural Mundial	36
2.1.3. Conjuntos históricos urbanos e o desafio do desenvolvimento	37

2.1.4. Definição de “Bem Patrimônio Natural da Humanidade”	37
2.1.5. Critérios para que um Bem do Patrimônio Natural seja incluído na lista do Patrimônio Mundial	38
2.1.6. Valorização do Patrimônio	38
2.1.7. Gestão de Patrimônio	39
2.1.8. A reabilitação do Patrimônio Arquitetônico	40
2.1.9. Conscientização da importância do Patrimônio Histórico	41
2.1.10. Investigação	41
2.1.11. Proteção e Conservação dos objetos	42
2.2. Museu no século XX e a Pedagogia	42
2.2.1. Mudanças no setor museístico (1945-1968)	43
2.2.1.1. A dimensão pedagógica do museu	44
2.2.1.2. A projeção social dos museus	45
2.2.1.3. Tentativas de ruptura formal	45
2.2.1.4. As intensificações das relações público-museu	47
CAPÍTULO 3: TURISMO CULTURAL	49
3.1. Histórico do Turismo	49
3.2. Conceitos: Turismo, Turista, Desenvolvimento Sustentável, Cultura	50
3.3. Participação Social e Desenvolvimento Sustentável	50
3.4. Relação desenvolvimento sustentável e recreação	51
3.5. Conceituação de Turismo Cultural	51
3.6. Turismo e Cultura	52
3.7. A origem do Turismo Cultural	53
3.8. Interpretação: técnica de aproveitamento de atrativos turísticos	55
CAPÍTULO 4: METODOLOGIA	61

4.1. Local e contexto	61
4.1.1. História e formação étnica de Fortaleza	61
4.1.2. Aspectos e personalidades históricas	61
4.1.3. Sua economia e geografia	62
4.2. Justificativas	63
4.3. Objetivos da Amostra	65
4.3.1. Geral	65
4.3.2. Específicos	65
4.4. Amostra	66
4.5. Métodos de coleta e análise de dados	67
CAPÍTULO 5: MUSEÓLOGOS, AGENTES DE VIAGEM, GUIAS E TURISTAS: O TURISMO NA PERSPECTIVA DOS SUJEITOS DA PESQUISA	70
5.1. Museólogos	70
5.1.1. Memorial da Cultura Cearense	70
5.1.2. Museu do Ceará	75
5.1.3. As duas experiências em foco	79
5.2. Agentes de viagem	80
5.3. Guias de Turismo	82
5.4. Turistas	83
CAPÍTULO 6: CONCLUSÃO	86
CAPÍTULO 7: BIBLIOGRAFIA	102
CAPÍTULO 8: ANEXOS	106

INTRODUÇÃO

A decisão pela escolha deste tema deve-se à experiência como professora de Museologia no Curso de Turismo na Universidade de Fortaleza. Ao visitar os museus da cidade com os alunos, deparamo-nos com problemas inerentes à museologia, o abandono das edificações, a falta de verba para manutenção, a inexistência de um departamento pedagógico para dinamizar o museu e conseqüentemente o desinteresse da comunidade e dos turistas em relação à instituição.

Outro fator que nos levou a escolha do tema foi a preocupação com a falta de bibliografia sobre o assunto e a constatação de como vem sendo tratado o turismo na atualidade, ou seja, de uma forma setorial, fragmentária, cartesiana, quando na realidade seus problemas são sistêmicos, bem mais próximos da visão holística da realidade, tão claramente definida por F. Capra (1982) em *O ponto de Mutação*.

O nosso objetivo principal foi investigar como os agentes de turismo percebem o museu como produto cultural turístico. Esta investigação foi motivada por várias hipóteses, sendo as principais: os agentes de viagem acreditam que os museus são desinteressantes para o turismo porque não oferecem boa infra-estrutura, atividades interativas com o público e falta conhecimento do valor do patrimônio cultural da própria população local.

O relato da nossa pesquisa está apresentado em seis capítulos além da bibliografia e anexos.

O capítulo 1 apresenta ao “museion” de Alexandria os gabinetes de curiosidades, as galerias de arte renascentista, os museus abertos ao público, até as contemporâneas exposições temporárias e museus interativos.

O capítulo 2 apresenta o museu no século XX e a sua função pedagógica. Informa sobre a história da denominação de “Bens do Patrimônio da Humanidade”, bem como sua valorização, conservação e técnicas para a sua utilização como produto cultural turístico.

O capítulo 3 destaca o turismo cultural e relata a origem do turismo, a problemática do desenvolvimento sustentável e revela o panorama atual deste tipo de turismo no Brasil.

O capítulo 4 apresenta a metodologia com o seu Universo da Pesquisa: pesquisa de cunho qualitativo fazendo uso de dados, quantitativos quando necessário, realizada através de entrevistas com quatro agentes de viagem, oito guias turísticos e dezesseis turistas da cidade de Fortaleza-Ceará.

O Museu do Ceará e o Memorial da Cultura Cearense foram escolhidos para que seus administradores fossem entrevistados, porque contam através de exposição de objetos de arte e uso cotidiano, a história cultural do Ceará e do seu povo. Os agentes de viagem contatados pertencem as quatro maiores operadoras de turismo em Fortaleza, e os guias e turistas foram captados nas mesmas empresas.

O capítulo 5 apresenta a análise e discussão dos dados, utilizando-se de uma abordagem de investigação qualitativa.

O capítulo 6 relata a comprovação de nossas hipóteses levantadas no início da nossa pesquisa. Os profissionais envolvidos com o turismo cearense privilegiam apenas o turismo de sol e praia, deixando de lado o turismo cultural porque acreditam “que Fortaleza tem pouca cultura para mostrar”. A declaração citada comprova a necessidade de informar a comunidade em geral a partir das escolas primárias sobre a nossa história, nossos valores, hábitos e costumes, para despertar a consciência para a valorização das nossas origens.

Com base nestas observações, finalizamos apresentando algumas sugestões para que se valorize mais nossa cultura. Concluímos que para praticarmos o turismo cultural é necessário, em primeiro lugar, envolver a comunidade neste processo.

CAPÍTULO 1

HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DO MUSEU

1.1. Museu, Museologia e Museografia - conceito

O caráter eminentemente orientador e didático deste trabalho nos obriga como requisito prévio, para qualquer outra questão de seu conteúdo, em primeiro lugar a análise dos termos citados.

A palavra museu (do latim museum, proveniente por sua vez do grego mouseion “casa das musas”) tem tido ao longo da história inúmeras aplicações e significados diferentes, até chegar ao sentido atual. Definida por Guillaume Budé em seu *Lexicon – Graeco – Latinum* (1554) como “um lugar dedicado às musas e ao estudo das nobres disciplinas” (Apud Fernandez, 1993 p. 27)

A mesma palavra no século III a.C. foi utilizada para designar um conjunto de edifícios construídos por Ptolomeu Filadelfo, em seu palácio de Alexandria. O geógrafo Estrabón (livro XVI) ao empregá-la, já antecipava vinte séculos antes alguns enfoques e aspectos museológicos (Ibid). Tratava-se de um complexo que compreendia a famosa biblioteca onde se guardavam uns oitocentos mil manuscritos, teatro, observatório, salas de trabalho e estudo, um jardim botânico e uma coleção zoológica. Era um recinto onde se confraternizavam os artistas, poetas e sábios em uma espécie de cooperação intelectual. O complexo ficava sob a responsabilidade de um sacerdote nomeado pelo Rei e também era utilizado como local de sepultamento dos monarcas.

Embora não se tratar de um museu no sentido atual, o termo utilizado em Alexandria originava-se de mouseion, templo dedicado às musas em Atenas. Era usado para referir-se a um centro interdisciplinar da cultura e do patrimônio, de acordo com a pretensão helenística do saber Universal.

Era sem dúvida uma espécie de Cidade Universitária que não só concedia importância ao cultivo do intelecto, mas também à natureza que era considerada como

elemento indispensável à formação humana, tanto assim que o edifício estava cercado por grandes avenidas de árvores frondosas.

Sabe-se que no séc. V a.C os Propileus da Acrópolis de Atenas construídos por Péricles e - de cujos pormenores nos dá conta Plutarco - possuía em uma de suas alas uma sala denominada *pinakothéke*. Conta-nos Pausânias (128a.C) que nela se guardavam pinturas de Polignoto de Tasos e de outros artistas (Rojas, Crespan, Trallero 1979). Sobre a Acrópolis de Atenas, o escritor se detém em destacar as riquezas arquitetônicas e escultóricas, salpicada de considerações históricas e mitológicas.

Pierre-Maxime Shuhl comenta a intenção de Platão de “facilitar a contemplação de grandes obras, provenientes da inspiração das Musas” ao prever junto aos templos instalações adequadas para receber os turistas que fazem uma peregrinação artística.

Do ponto de vista histórico, como já foi citado, a pinakothéke está mais próximo do nosso conceito atual de museu, enquanto que o mouseion em especial a partir do enfoque alexandrino se apresenta como o precedente mais claro de alguns centros pluridisciplinares de nossos dias, que tentam estabelecer e praticar a educação do ser humano com um sentido integral. O museu era um lugar em que se guardavam os conhecimentos da humanidade e a pinacoteca era o lugar onde se conservavam as tábuas, os estandartes, as obras de arte antiga. Esta origem tão esquemática transformou-se desde a antigüidade, nos chamados tesouros.

Mais tarde, no séc. XVIII surgiram os museus institucionais para um certo tipo de público e no séc. XIX e XX os museus abrem-se definitivamente ao público em geral.

Goode (1895) definiu o museu como: “uma instituição para conservação daqueles objetos que melhor expliquem os fenômenos da natureza, do trabalho do homem e da civilização destes, para o aumento do saber e para a cultura e ilustração do povo” (Apyd Fernandez 1993, 29)

A Unesco definiu em 1960: “Um museu em sua forma mais simples, consiste em um edifício como casa de coleções de objetos para a contemplação, estudo e deleite” (p. 13).

O conceito da palavra museu tem sofrido inúmeras modificações ao longo dos últimos anos. O ICOM (Conselho Internacional do Museu) é uma organização de caráter internacional com sede em Paris, criado em 1946, que se preocupa dentre outras atividades em conceituar os termos ligados ao museu. Talvez a redação dos estatutos do ICOM, modificadas em 1968 na VII Assembléia realizada na Alemanha e mais tarde em 1974, seja a mais ampla e compreensível conceituação sobre museu, levando a marca de George Henri Rivière.

A seguir a transcreveremos textualmente:

Artigo 3: O museu é uma instituição permanente, sem finalidade lucrativa, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, investiga, comunica e exhibe para fins de estudo, de educação e de deleite testemunhos materiais do homem e do seu meio.

Artigo 4: O ICOM reconheceu que estão incluídas nessa definição os:

- a) Institutos de conservação e galerias permanentes de exposições mantidas pelas Bibliotecas e Arquivos.
- b) As paisagens e monumentos naturais, arqueológicos e etnográficos, os monumentos históricos e os sítios que tenham a natureza de museu por suas atividades de aquisição, conservação e comunicação.
- c) As instituições que apresentam espécimes vivos como jardim botânico, zoológico, aquários, viveiros etc.

Na Assembléia Geral de (Londres em 1983) acrescentou-se os seguintes pontos:

- d) Parques naturais

e) Centros científicos e planetários

O significado etmológico da palavra museologia é a ciência do museu. Sendo a museologia uma ciência jovem, ainda em fase de consolidação, antes de 1945 não constava em nenhum dicionário ou enciclopédia e a partir desta data começou a ser citada às vezes como “especialidade” outras vezes como “ciência”. Os debates controvertidos entre os diversos especialistas na área, sobretudo trazendo uma confusão na definição dos conceitos de museologia e museografia, obrigaram o ICOM a redigir uma publicação em 1970 que deixa claro, tanto o objeto como os objetivos da museologia, assim como sua classificação científica, suas diferenças e semelhanças com a museografia.

“Museologia é a ciência do museu, estuda a história e razão de ser dos museus, sua função na sociedade, suas peculiaridades, sistema de investigação, educação e organização, a relação que possui com o meio ambiente físico e a classificação dos diferentes tipos de museus”. (ICOM, 1970)

“Museografia é a teoria e prática da construção dos museus, incluindo os aspectos arquitetônicos, de circulação e as instalações técnicas. Tudo isto, mais os problemas de aquisições, métodos de apresentação, armazenamento e reservas, medidas de segurança e conservação, restauração e atividades culturais projetadas a partir dos museus, constitui uma nova disciplina mais ampla que recebe o nome de Museologia”. (Rojas, Crespan, 1973 p. 41-42)

A diferença consiste em que a museografia se move mais no plano prático e concreto e a museologia, como ciência teórica, normativa e planificadora no de análise dos fenômenos museísticos. Quando as coleções aristocráticas foram transformadas em museus de caráter social, como consequência houve um aumento considerável no número de instituições e um aumento de problemas técnicos, armazenamento, conservação, instalação, exibição, circulação dos visitantes, iluminação das salas, ventilação, segurança. Assim nasceu a museografia por necessidade.

1.2 Testemunho histórico do museu

Os objetos colecionados e conservados em museus são testemunhos preciosos da criação humana através dos séculos, necessárias para o desenvolvimento

sociocultural do mundo moderno. A seguir, sintetizaremos a origem e desenvolvimento do museu nas suas concepções complementárias: “A evolução histórica objetiva” e a “evolução cultural da humanidade”. Antes da época clássica grega, muitos povos se preocupavam em colecionar o produto do trabalho do homem, mas foi a Grécia, sobretudo a partir do Helenismo, que demonstrou verdadeira obsessão por esta prática. A própria origem etimológica da palavra indica que a raiz do museu está na Grécia.

1.3. Origem e evolução histórico-objetiva do museu

Esta forma de considerar a origem do museu baseia-se na clássica explicação de Germain Bazin (1967) em *Les Temps des Musées*, que remonta ao tesouro dos atenienses em Delfos, ao saque feito por Verres a antiguidades gregas e ao Museu Alexandrino.

Não só os feitos museísticos, mas também os seus conceitos têm adquirido ao longo da história um sentido mais completo. A origem grega do museu está ligada à própria essência da cultura clássica, através de símbolos ou figuras do campo sociológico e mitológico.

Uma das causas imprescindíveis para a criação dos museus foi o hábito adquirido pelo homem de colecionar objetos, gerado por fatores diversos, tais como: a própria subsistência do homem, a curiosidade, a admiração pelo belo, raro e misterioso, sendo o fator religioso o maior responsável pelos objetos colecionados e conservados pelo homem.

Com as duas instituições da antiguidade clássica grega, o *mouseion* e a *pinakotheke*, especificaram-se desde os tempos antigos duas vertentes complementárias que convergem hoje para a concepção do museu atual.

Muitos dos termos empregados pela civilização helênica continuam sendo usados hoje em dia como: pinacoteca, dactiloteca, gliptoteca e tesouros. Pinacoteca é a designação de coleção de quadros, dactiloteca de camafeus, gliptoteca de esculturas.

1.3.1. Precedentes dos Museus da Antigüidade antes da Grécia e Roma.

Desde a era paleolítica até os dias de hoje, o nascimento e desenvolvimento do museu estão ligados diretamente com a trajetória sociocultural do homem através do seu sentimento de nostalgia e espírito religioso.

Estudos sobre as civilizações antigas egípcias nos mostram que a preocupação deste povo com a vida além da morte as levaram a colecionar grande quantidade de objetos junto às urnas funerárias, segundo Bazin. Acrescentam ainda que os elanitas em 1176 a.C. depois de saquear a Babilônia fizeram uma exposição dos troféus de guerra na cidade de Inxuxinak, criando os precedentes dos atuais museus (Ovejero, 1934).

O museu, um fenômeno tipicamente europeu, transbordou seus limites e desenvolveu-se dentro de culturas que a princípio parecem profundamente diferentes da européia, como a japonesa, a chinesa, a africana, a sul-americana e a oceânica, sendo que as três últimas fundamentam a sua museologia sob o ponto de vista do colonialismo europeu.

Coleções famosas foram concentradas na China no século II e III d.C, no Japão (Nara) no século VIII d.C. e na comunidade islâmica por Maoma (reliquias de tumbas de mártires).

A literatura como testemunha da história do homem oferece alguns inconvenientes, como o erro de interpretação, enquanto que podemos conhecer todo o passado do homem através do colecionismo. O homem se consola no presente pelo que foi no passado. Cada país, cada povo se identifica com seu passado por meio das criações do patrimônio histórico artístico que o museu recolhe, estuda e expõe para a contemplação do público.

1.3.2. Colecionismo na Grécia

Os templos gregos segundo os historiadores, dentre eles Heródoto, ofereciam suas relíquias à visitação pública. Aquelos templos se converteram em lugar de peregrinação e visita de turistas. Os primeiros depósitos de obras de arte na Grécia eram formados pelos ex-votos levados pelos fiéis aos templos que pagavam uma taxa ao sacristão responsável para visitar o acervo. Os sacerdotes encarregados pela custódia dos templos cuidavam da conservação e dos registros das peças. (Vease, 1980).

Os arquivos em mármore de muitos templos, especialmente o de Apolo em Delfos, que chegaram até nossos dias nos dão informações detalhadas sobre a administração dos santuários e principalmente sobre a gestão das coleções. As obras eram identificadas, registradas, catalogadas e em seguida era feito um inventário geral. O valor das doações dos ex-votos era de acordo com a fortuna dos doadores e os mais preciosos eram guardados em vitrines seguras. Por ocasião da troca de administração era realizado um inventário geral.

Ptolomeu Filadelfos na época helenista (séculos III a.C.) utiliza o termo *mouseion* para designar seu centro cultural em Alexandria onde se reuniam os intelectuais e artistas do qual fazia parte a famosa biblioteca. A biblioteca chegou a ser um verdadeiro museu que além dos livros conservava inúmeras obras de arte, colecionada pela dinastia dos Ptolomeus.

Neste período as coleções artísticas começaram a superar as áreas dos templos e santuários, se iniciam as atividades dos marchant que facilitam os intercâmbios das obras e começa a crítica de arte. O colecionismo na época helenística tinha um caráter público.

1.3.3. O colecionismo romano

Os romanos desenvolveram por herança dos gregos o hábito de colecionar obras de arte, especialmente a partir dos saques de Siracusa (212 a.C.) e de

Corinto (146 a.C.) com o produto dos quais encheram os templos de Roma de objetos de arte grega.

Pompeu, Cícero e Júlio César gabavam-se de suas coleções particulares, obtidas através de saques. (Bazin, 1968) Com os expólios gregos, iniciou-se em Roma um inusitado comércio de obras de arte e também um culto público aos troféus conquistados, que eram expostos em lugares populares. Sila conquistador de Atenas, negociava em grande escala obras de arte extraídas de Epidavro, Delfos e Olímpia, e Gaio Verres negociou o produto dos saques aos templos da Sicília, causando reação contrária do próprio Cícero. Em Roma o colecionismo adquire um caráter rentável socioeconomicamente falando. Criou-se uma enorme avidez pelas obras gregas, inclusive estimulando falsificações.

Os escritores romanos satíricos Marcial, Estácio, Suetonio, Juvenal e Seneca traçaram uma caricatura de todos os tipos de colecionistas (Bazin 1967). A figura mais importante para o mundo museístico nesta época foi Marco Agripa, que abria suas coleções para o público e tinha a firme convicção que a arte era patrimônio da comunidade. Os romanos não criaram instituições para abrigar coleções públicas, mas transformaram seus palácios e vilas em autênticos museus, propiciando com o tempo um intenso mercado de arte e uma grande atividade nas oficinas de reprodução.

1.3.4. Cristianismo, Idade Média e Bizâncio

Em 313 depois do edito de Milão, a Igreja começou a utilizar as formas plásticas próprias em detrimento das pagãs até então usadas. O colecionismo foi desde a Antigüidade transformando-se nos chamados tesouros eclesiásticos, que adquiriu grande desenvolvimento na Idade Média. Objetos litúrgicos (cruzes, cálices, missais reliquiários) e objetos de arte de metais e pedras preciosas lotavam as igrejas e mosteiros e freqüentemente eram roubados, mutilados e profanados, às vezes fundidos para obter moeda. Mais tarde, iniciou-se um culto aos valores mundanos com o colecionismo de objetos belos que contribuía para o bem estar da vida.

Senhores feudais, príncipes e aristocratas reuniram muitas vezes os dois aspectos: o religioso e o mundano. Mesmo assim o espírito de colecionismo da Idade

Média e o desejo de mostrar os bens culturais não prevaleceram, porque a filosofia teocrática medieval considerava a vida humana e todas as suas manifestações como secundárias. Deste modo os objetos artísticos estiveram guardados quase dez séculos nas igrejas e mosteiros, em claustros ou “câmaras do tesouro”.

No século VIII-IX, o Imperador Carlos Magno (768-814) reuniu uma fabulosa coleção de obras romanas e outros numerosos tesouros dos hunos, dos muçulmanos na Tomada de Lisboa (715) e a dos presentes que o califa Harum-Al-Rachid (786-809) lhe enviava do Oriente.

As igrejas de S. Marcos em Veneza e Saint-Denis de Paris abrigaram verdadeiros conjuntos museísticos de obras de arte.

Os portos mediterrâneos da Itália produziram um grande movimento de antiguidades, como também objetos exóticos de outras regiões encontravam lugar certo nas coleções reais, quando lá chegavam (Lewis, 1988).

Também famosas as coleções medievais na França de Carlos V, o Sábio e seus irmãos Lius de Anjou (rei de Nápoles e Sicília), Juan (Duque de Berry) e Felipe o Atrevido (Duque de Borgonha).

O imperador bizantino Constantino VII Porfirogeneta era um arqueólogo e colecionador de objetos antigos de arte, que ele próprio exibia a seus convidados nos banquetes e reuniões ou ordenava que se expusessem em vitrinas chamadas *pentapysion*.

1.3.5. Renascimento e Barroco

O desenvolvimento do Humanismo no Renascimento na Itália e a investigação da Antigüidade contribuíram para a arte dos conceitos do museu moderno. As cortes renascentistas tinham como objetivo recuperar a Antigüidade, o passado e suas coleções deram origem aos mais importantes museus do mundo.

Toda a trajetória percorrida pelos museus é resumida de uma maneira sensível para Hugues de Varine-Bohan: “Esta origem tão esquemática transformou-se

desde a Antigüidade, nos chamados tesouros; primeiro os eclesiásticos, quando a igreja era o lugar de estudo e conservação dos conhecimentos humanos; depois os tesouros reais nas cortes, consideradas estas como centros das relações internacionais, por último, os tesouros chamados “gabinetes de curiosidades” da grande burguesia e dos aristocratas “cultos”, que em última instância possuíam o privilégio de transmitir os conhecimentos e a cultura. Desse modo se chegou ao século XVIII à criação dos museus institucionais, abertos a um certo tipo de público. Nos séculos XIX e XX os museus se abrem definitivamente a todo tipo de público”.

No renascimento o homem passa a ser o centro do Universo e suas criações conseqüentemente são mais admiradas. Surgem as monarquias independentes, e o capitalismo que fomenta o colecionismo e o mecenato. É famosa a coleção de Cosme o Velho de Medicis em Florença (1389-1464) e continuada por seus descendentes. O Duque Cosme I (1519-1574), encarregou Vasari de construir a Galeria Uffizzi (1564) o primeiro edifício concebido para abrigar um museu. Foi aberto ao público em 1582, inclusive aparecia nos guias de turismo da época.

Além dos Medici em Florença, outras famílias dedicaram-se às coleções e ao patrocínio das artes: os Strozzi; os Rucellai e os Quaratezi. Lorenzo o Magnífico chegou a reconhecer que o desfrute da arte era um desejo comum de toda a humanidade. (Bocchi, 1977)

Destacam-se ainda as coleções dos Montefeltro em Urbino, os Gonzaga em Mântua, os Visconti em Milão, os Este em Ferrara, os Papas em Roma. Em 1471, o Papa Sixto IV criou o Antiquarium, Paulo II criou sua coleção de glíptica, Júlio II o Museu de Belverde e Leon X auxiliado por Rafael organiza o museu do Vaticano.

O modelo italiano de museu foi muito copiado por diversos países como: Holanda, França que contou com um experimentado colecionador, o rei Francisco I. O monarca albergava sua coleção classista no castelo de Fontainebleau situado num bosque a 50 km de Paris.

Luiz XIX (1638-1715) trasladou a coleção de Fontainebleau ao Palácio do Louvre aos cuidados de Coubert. Sob seu mandato a coleção real aumentou surpreendentemente.

Em 1793 por decreto do governo revolucionário, as coleções dos reis da França foram institucionalizadas. Instaladas no Palácio de Louvre foram abertas ao público sob o nome de “Museu da República”.

O acervo enriqueceu rapidamente graças à política de Napoleão que, em seus tratados de paz, obrigava os vencidos a entregar grandes quantidades de obras de arte.

Os reis da Espanha reuniram a coleção de pintura mais importante da Europa. Estas coleções foram a base do Museu do Prado, um edifício de estilo neoclássico construído em 1785. As coleções do Museu do Prado deixaram de ser propriedade real em 1868 para passar a ser patrimônio do Estado.

O Rei Matias I (Matias Corvino) da Hungria (1458-1490) fundamentaria uma considerável coleção em seu castelo de Szombathely.

Por sua vez, Maximiliano I da Áustria (1459-1519) adquiriu coleção para seu castelo em Viena.

Fernando de Habsburgo transferiu a preciosa coleção instalada em seu castelo, para Viena, dando origem ao Museu de Viena aberto ao público em 1783.

Em resumo, no Renascimento, ao mesmo tempo em que o mecenato fazia florescer o gosto pelo colecionismo, foi renovado o conceito de museu conferindo-lhe um caráter erudito e humanista.

1.3.6. O museu moderno: séc. XVIII e XIX

No final do século XVII ocorre a chamada crise de “consciência-européia”, que derruba velhos conceitos, predominando a razão, que se materializará no século XVIII. O novo conceito racionalista desenvolve a pesquisa e o pensamento crítico; que junto com a descoberta das cidades de Herculano e Pompéia redundará em maior valorização das civilizações antigas e do colecionismo.

No século XVIII, surge uma preocupação com a especialização no que se refere aos diferentes materiais museísticos, crítica de arte e estética. Nesta fase as coleções deixam de ser elementos de ostentação e passam a exaltar os valores da história nacional de uma forma rigorosamente cronológica e com preocupações pedagógicas.

Diderot na França em 1765 defendia o direito do povo de apreciar a arte (Vernière, 1968). A Revolução Francesa em 1789 enfatiza que tanto na teoria como na prática a arte era criação do povo e não poderia ser desfrute de uma classe elitizada. Conseqüentemente o Louvre foi aberto ao público em 10 de agosto de 1793 e a partir de 1848 passaram a ser propriedade nacional. Mais tarde Napoleão, além de enriquecer os fundos do museu com acervos confiscado de países conquistados, o reordenou e o catalogou.

Em 1823-1847 construiu-se o edifício do Museu Britânico em Londres e em 1843 instalou-se no antigo palácio de Cluny, em Paris, uma grande coleção de arte medieval.

Em 1852 foi aberto ao público o último dos grandes museus da Europa: O Ermitage em S. Petersburgo, cujas fabulosas riquezas ocupam mais de 14 quilômetros de extensão.

Federico Guilherme II fundou em 1810 o primeiro museu da Alemanha. Em Munique as coleções do arquiduque Guilherme IV (1508-1550) foram aumentadas por Alberto V – dando lugar a Alte Pinakothéke. A landgrave de Cassel abria sua galeria ao público em 1760.

1.3.7. Consolidação dos museus

Na busca da origem do museu moderno, chegaremos aos gabinetes de arte e de curiosidade e nas coleções reunidas pela nobreza, igreja ou burguesia.

Um exemplo de modernidade, quase cem anos antes da Revolução Francesa em 1789, é o Ashmolean Museum de Oxford na Grã-Bretanha. Outros

modelos são: o Museu do Vaticano com as coleções papais e os paradigmáticos exemplos já citados da França, Espanha, Alemanha e Áustria. O fenômeno do museu moderno transcende os limites geográficos e chega na América, Ásia, África e Oceania com maior desenvolvimento nos séculos XIX e XX.

Na América, na segunda metade do século XIX, observa-se um grande desenvolvimento dos museus dos Estados Unidos partindo da iniciativa privada. Como exemplo desta fase, citamos o Museu da Universidade de Yale, que tem origem nas doações de J. James Jarves. Museu de História Natural em Nova York (1869), Museu Metropolitano de Arte em Nova York (1870) o Museum of Fine Arts de Boston (1870) e o Art Institute de Chicago, (1879). No século XX, surge com uma arquitetura arrojada o museu de Guggenheim de Nova York (1946-1959) O desenvolvimento dos museus americanos dá um grande salto a partir de 1900 com as doações dos magnatas das finanças.

Na América do Sul, no final do século XIX para início do século XX, vemos o surgimento de alguns museus com perfil regional, provincial ou local, como o museu e Biblioteca Municipal de Guayaquil (1862) em Equador, o de Ouro Preto no Brasil (1876), o Museu Hualpen (1882) no Chile, os Museus Regionais de Córdoba (1887) e Gualeguaychú (1898) na Argentina, Museu Geológico de Lima no Peru e Museu Geográfico e Geológico de São Paulo, no Brasil etc.

Outras latitudes geográficas também inauguraram seus museus, como Japão em 1872, Tóquio National Museum e National Science Museum. Em Bangkok surge o Museu Nacional de Tailândia, na China o Museu Nantong. Em continentes africanos também foram criadas as suas instituições museísticas como: Zimbábue, Egito, Uganda, Kenia, Moçambique.

1.3.8. O Museu no Brasil

Realizaremos, pois algumas considerações de caráter histórico sobre a educação no Brasil da Colônia à República, para que possamos compreender o processo evolutivo da museologia em nosso país.

A época da Colônia caracterizou-se pela economia agro-exportadora. A monocultura açucareira exigia o mínimo de qualificação para o trabalho escravo e era quase inexistente uma política educacional estatal. Não era necessário reproduzir a força de trabalho para os escravos nas escolas, que na época se limitavam a reproduções das relações de dominação e a reprodução da ideologia dominante. A obra educativa na Companhia de Jesus através dos Jesuítas se encarregava de fornecer os quadros dirigentes da administração colonial, os educadores e os teólogos. A igreja assim penetrou na sociedade política, através de formação educacional (Freitag 79, p.2). A influência do ensino jesuítico foi tão marcante e se enraizou de tal forma, fazendo-se presente até os dias de hoje, nas nossas instituições culturais, dentre essas o museu.

Sodré (1986) destaca de forma bastante clara o caráter alienante, desvinculado da realidade, do ensino jesuítico, quando afirma que

os traços da cultura que elaboram o seu teor desinteressado, a sua desvinculação com a realidade, a sua alienação quanto ao meio transitante, finalmente para uma sorte de erudição livresca vazia, meramente ornamental, que satisfazia a variedade do indivíduo, mas em nada concorria para a comunidade (p. 6).

A influência do material cultural transplantado se faz sentir na produção de cultura material e até posteriormente na relação do acervo que será preservado, dando-se prioridade aos bens culturais produzidos pela igreja e pela aristocracia rural.

Na República, a economia passa da monocultura açucareira para a monocultura cafeeira e continua sendo agro-exportadora. Com a libertação dos escravos, vêm os imigrantes, cuja qualificação não é exigida nas escolas porque já vieram qualificados para o trabalho que o esperavam.

No século XIX, surge a “pequena burguesia” com o ciclo da mineração, que desempenhou um importante papel no desenvolvimento político do Brasil. A camada social oriunda desta fase busca a educação como meio da ascensão social (Sodré 1986).

Por ocasião da transferência da Corte Portuguesa para o Brasil, em 1808, surge a necessidade da formação de quadros técnicos e administrativos novos. A

presença da Família Real trouxe mudanças consideráveis nas instituições educacionais da época.

Os hábitos de pensamento e ação vigentes na Europa do século XIX foram introduzidos na ideologia da burguesia brasileira e Sodré (1986) destaca dois aspectos importantes relacionados com a cultura no governo Joanino.

- 1) Incentivo dado às expedições científicas.
- 2) A fundação de escolas de arte e museus e a contratação de mestres estrangeiros.

D. João VI doou os quadros que trouxe em sua bagagem e deu origem ao acervo inicial da Escola Real (Suano, 1986). O Museu Nacional teve como núcleo inicial uma pequena coleção de História Natural.

Durante o Império, período em que já começa a delinear claramente a estrutura de classe, a função da educação consiste em reproduzir a ideologia dominante, como também a própria estrutura de classe. A independência política foi “uma simples transferência de poderes dentro de uma mesma classe” (Costa 1976, p.13), não trouxe nenhuma melhoria para o ensino na fase inicial.

Entretanto, a Constituição da República de 1891, que constitui o sistema federativo do governo, consagrou a descentralização do ensino, criando o ensino superior e secundário.

Os museus que surgem no final do século XIX, como o Museu da Marinha, o Museu do Exército, o Museu paraense Emílio Goeldi, o Museu Paranaense, o Museu Paulista e os Museus dos Institutos Geográficos e Histórico de Pernambuco e da Bahia têm suas coleções formadas por plantas e animais (preservação do exótico), e objetos de arte e históricos, funcionando como depósito de peças que satisfaz à curiosidade de alguns poucos visitantes descomprometidos com as mudanças que já começam a surgir na sociedade brasileira.

O “Manifesto Futurista” publicado em 1909 na Itália propõe a “demolição dos museus” reflexo de estagnação e crise do museu europeu. Aqui também pode ser sentida, resultado das relações estruturais entre dominados e dominadores.

Com a Primeira Guerra Mundial ocorre o desenvolvimento da indústria interna e surge a burguesia urbano industrial. É criado o Ministério da Educação e Saúde que traz mudanças substanciais na educação, dentre outras a criação da Universidade. Implantou-se a gratuidade do ensino primário e o ensino religioso tornou-se facultativo.

Na década de 20, surgem sinais de desgaste da República e em 1922 é fundado o Partido Comunista do Brasil. Os jovens intelectuais em São Paulo começam a rebelar-se, inspirados nas vanguardas européias organizam a Semana da Arte Moderna que Sodré define como uma “manifestação característica do avanço burguês no Brasil”. Nesta época, sob o pano de fundo das idéias liberais que são retomadas e debatidas intensamente, a tendência “humanista” tradicional se manifesta no “entusiasmo pela educação” que Saviani (1987) traduz como sendo a fase da “escola redentora da humanidade” (p. 19).

No ano de 1923, o Deputado Jeniz Cedro apresenta pela primeira vez no Brasil um projeto de lei destinado a preservar o nosso Patrimônio. Mário de Andrade em 1936 apresenta outro projeto neste sentido, um pouco mais amplo, mas foi deixado de lado. Com o advento do Estado Novo, a educação passa a além da reprodução da ideologia e da estrutura de classes com seu esquema de dominação e de exploração à educação passa a assumir ainda a função de reprodução de força de trabalho.

A partir da década de 30, “o entusiasmo pela educação” cede lugar ao otimismo pedagógico”, ou seja, desloca as preocupações educacionais do âmbito político para o âmbito técnico-pedagógico.

O Estado Novo traz após 1945 cada vez mais a tendência humanística, que se faz sentir nos museus. Os trabalhos de especialistas como Venâncio, Mendonça e Valadares sugerem a utilização dos acervos dessas instituições como recursos didáticos, mas que não chegaram a ser efetivados de uma forma sistemática na rotina dos museus.

Através das ideias desses estudiosos foram lançadas as primeiras propostas em torno da utilização do museu como recurso didático em nosso país.

Em 1961, criou-se a L.D.B. Lei de Diretrizes e Bases, um passo à frente na unificação dos segmentos do sistema educacional brasileiro (Freitag, 1979).

Do ponto de vista da cultura, as influências européias cedem lugar à influência norte-americana, que controla o mercado brasileiro através da mídia. O fazer artístico é profissionalizado, e o artista adquire um novo “status” social. Neste contexto, destacam-se o papel das galerias de arte e a promoção do artista através dos museus de arte moderna.

Nos Estados Unidos surgem os museus que oferecem serviços educacionais, concertos, desfiles de moda, ciclos de debates etc., tendo-se cunhado neste período a expressão “museu dinâmico”. Os museus brasileiros dos grandes centros, de forma mais incipiente, começam a oferecer os modernos recursos dos “museus dinâmicos” americanos.

Ainda na década de 60, dá-se o colapso do Estado populista e surge uma nova fase de industrialização com hegemonia de consórcios internacionais. Freitag (Ibid) destaca que novamente a educação estará a serviço de interesses econômicos. A nova legislação visava criar um instrumento de controle e de disciplina sobre estudantes e operários, através da repressão. Neste período houve um grande impulso aos meios de comunicação e a reforma do ensino superior, e a tendência tecnicista passa a envolver a maioria das iniciativas na área de educação.

Os artistas e intelectuais foram podados na sua liberdade de contestação e criatividade. Aos museus foi dado um grande incentivo, pois a instituição se enquadrava dentro do regime, não passando de depósitos de objetos para serem observados não suscitando nenhuma reflexão. O período de 64 a 80 talvez tenha sido o período mais pródigo em abertura de museus no Brasil (Santos, 1990).

Em 1975, houve uma reunião de dirigentes dos museus realizada em Recife com o objetivo de dotar o país de uma política museológica, pois se constatou a deficiência dos mesmos que não lograram alcançar os seus objetivos.

Em agosto de 1986, foi criado o Sistema Nacional dos Museus, cujas normas do funcionamento estão regulamentadas pela Secretaria do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, que muito tem contribuído para uma efetiva transformação no âmbito dos nossos museus.

O movimento cultural na Europa em 60 que vai influenciar no movimento da “Nova Museologia” iniciado em 85 começa a influenciar na atuação dos nossos museus, de uma forma tênue em ações isoladas.

O contato de museólogos com profissionais de diversas áreas tem gerado ricas discussões sobre o fazer museológico, gerando algumas experiências transformadoras, mas que não passam de ações isoladas. Os museus brasileiros reproduzem em seus estabelecimentos o modelo pedagógico das escolas que não levam a reflexão e incentivam a passividade. Limitam-se a reproduzir os avanços conquistados na Europa e Estados Unidos, não expressam a nossa realidade e muito menos poderiam ser implementados, diante das dificuldades financeiras que sempre marcaram a vida dos nossos museus (Santos Ibid).

1.3.9. Museu - fenômeno europeu

O museu é um fenômeno europeu que se expandiu mundialmente como instituição pública e didática a partir dos séc. XIX e XX. Podemos sintonizar as fases que marcam sua evolução em quatro etapas: A primeira de consolidação e definição como instituição pública (1789-1850); a segunda foi no século XX, de consolidação internacional (1850-1914), a terceira de crescimento e revisão interrompido pela Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Depois de 1950 se produz uma espetacular evolução dos museus.

1.4 A origem dos museus a partir da evolução da humanidade

A segunda forma de considerar a origem dos museus é completamente diferente, embora complementa a primeira que é a evolução histórico-objetiva explicada por Germain Bazin (1967) no livro *Les temps des musées*, aborda o fenômeno a partir da análise da evolução cultural da humanidade.

Sob o ponto de vista de uma aproximação fundamental etnológica, poderemos considerar três etapas, segundo Bohan (1989):

1.4.1. Etapa pré-industrial

Uma etapa pré-industrial, em que a iniciativa cultural é difusa no seio da população, onde cada homem e cada grupo social é criador de cultura. Nesta situação pré-industrial a palavra cultura não existe. E, à exceção de uma pequena elite sem importância cultural, o conceito de museu não pode existir. Não há entesouramento de cultura porque a cultura é por definição uma coisa viva; daí que se não fale dela nem tampouco se possa acumulá-la ou conservá-la.

1.4.2. Etapa da Revolução Industrial

A segunda etapa é a revolução e evolução industriais, que dura até a Segunda Guerra Mundial. Assistimos nesta época à passagem dos centros de decisão, de poder, e dos que costumo chamar “centros de iniciativa cultural” para as cidades. Dá-se um empobrecimento no sentido de que o campo perde em grande parte a iniciativa cultural e abandona sua criatividade, que passa a concentrar-se nas cidades.

1.4.3. Etapa pós-industrial

A terceira etapa é o período pós-industrial (refiro-me aqui aos países industrializados): os poderes políticos, econômicos e culturais concentram-se nas metrópoles e a iniciativa cultural desaparece quase totalmente. É substituída pela

inovação tecnológica: qualquer problema vital, que anteriormente era resolvido pelas e para as pessoas, é agora solucionado pela gestão dos gabinetes de estudo, laboratórios e administrações, ou seja, os problemas resolvem-se também para as pessoas, mas não são resolvidos pelas pessoas. E nisto reside a inovação.

É esta a situação atual nos países desenvolvidos. Naqueles em que se processou mais ou menos o mesmo tipo de desenvolvimento, ainda que não forçosamente paralelo, como o Japão e a China, as etapas históricas a que nos referimos foram semelhantes.

A partir de princípios do século XIX, o desenvolvimento dos museus no resto do mundo é um fenômeno puramente colonialista. Foram os países europeus que impuseram aos não europeus seu método de análise do fenômeno e patrimônio culturais; obrigaram as elites e os povos destes países a ver sua própria cultura com olhos europeus. Assim os museus da maioria das nações são criações da etapa histórica colonialista.

A descolonização que se registrou mais tarde foi política, mas não cultural; pode dizer-se, por conseguinte que o mundo dos museus, enquanto instituição e enquanto método de conservação e de comunicação do patrimônio cultural da humanidade é um fenômeno europeu que se difundiu porque a Europa produziu a cultura dominante e os museus são uma das instituições derivadas dessa cultura.

A larga trajetória dos museus, desde seu aparecimento como *mouseion* grego até como ele é visto hoje 24 ou 25 séculos depois, pode ser sintetizada da seguinte forma:

- 1- Concepção alexandrina, como centro científico e universal do saber.
- 2- Concepção Romana do museum herdeiro do helenismo, como templo das musas, de caráter privado frente a formulação coletiva do museu ptolomeico.
- 3- Concepção Renascentista, herdeiro direto da concepção Romana, porém formulada como o mais claro precedente do conceito moderno de museu.

- 4- Conceção ilustrada do museu como instrumento científico e alojamento (conservação) dos testemunhos do saber e da criação humana.
- 5- Conceção revolucionária: o museu público como meio de questionamento crítico.
- 6- Conceção do século XX: o museu organizado, vivo e didático desde os antecedentes dos museus “almacén”.
- 7- Conceção pós-moderna: o museu como espetáculo na ascensão e autolegitimação protagonística do espectador.
- 8- Conceção de final de século (futuro do museu): desde a morte do invento ilustrado (museu enciclopédico) às alternativas fragmentadas, as redefinições socioculturais e o nascimento da multinacional museística.

Relacionada com as concepções anteriormente citadas, que norteiam os nossos planejamentos museísticos, apresentamos a seguir a postura de Bohan (1974), profissional da área sobre o assunto na Enciclopédia Britânica: “A história dos museus será apresentada do ponto de vista essencialmente sociológico. Também será levado em conta a influência da história das ciências sobre os museus (p. 660).

Porém, quem abordou com maior profundidade a história dos museus, segundo o enfoque sociólogo, foi Hudson (1975): “Goste ou não, nos adverte, na atualidade todos os museus sejam do tipo que for, são em maior ou menor medida museus de história social, na medida em que tudo o que possuem ou expõem tenham implicação social” (p. 210).

A Perspectiva do social é determinante para a análise adequada dos museus a partir da vertente da Evolução Cultural da Humanidade. Embora Bohan (Ibid) considere que seu processo não tenha conseguido o desenvolvimento desejado.

Mas, não podemos deixar de valorizar este método de análise como extraordinariamente positivo, uma vez que fundamenta os maiores avanços museológicos e museográficos alcançados nas três últimas décadas do novo século.

CAPÍTULO 2

MUSEUS NO SÉCULO XX : DO PATRIMÔNIO À FUNÇÃO PEDAGÓGICA

2.1. História da denominação de “Bens do patrimônio da humanidade”

História ou lenda surgiu no séc. II a.C., com a denominação dada pelos antigos das “Sete Maravilhas do Mundo”, que se aplicavam a sete monumentos famosos. Eram eles, a Pirâmide do Egito, os Jardins Suspensos da Babilônia, a Estátua Criselefantina de Zeus em Olímpia-obra de Fídias; o templo de Artemisa em Efeso, o Mausoléu de Alicarnaso, o Colosso de Rodes e o Farol da Antioquia.

Estas obras reclamavam a atenção especial do homem por sua grandiosidade, por sua vez história ou beleza.

Hoje, graças a Convenção do Patrimônio Mundial os monumentos não se limitam ao número sete, são muitos e todos eles carregados de história, significação e beleza com a convicção de sua conservação pelas gerações vindouras. A catalogação dos “Bens Patrimônio da Humanidade” remonta de 1960 por ocasião da construção da represa de Assuã no Egito, que colocou em ameaça o desaparecimento dos impressionantes monumentos de Núbia. Pela primeira vez tomou-se a consciência de que aquela perda não seria apenas do Egito e sim para toda a humanidade. A idéia de patrimônio comum foi abrindo espaço entre os órgãos diretos pela cultura. A represa de Assuã não só suscitou e estimulou a idéia de bem comum como a responsabilidade comunitária de sua salvação e conservação.

Nesta mesma época surgiram os movimentos ecológicos denunciando graves atentados contra o meio ambiente e enfatizando a necessidade de respeitar a natureza (Iñigo, Aradillas 1994).

2.1.1. Definição de Bem Patrimônio Cultural da Humanidade

Patrimônio Cultural: segundo a Unesco a idéia de patrimônio cultural passou por uma reformulação conceitual e agora inclui edifícios, monumentos e conjuntos arquitetônicos, representações de pintura, escultura e obras conjuntas do homem e da natureza, com valor universal do ponto de vista histórico, artístico ou científico.

Ultimamente ampliou-se o conceito, considerando-se também como patrimônio cultural aquelas manifestações populares tais como: folclore artesanato, música indígena de camponeses e trabalhadores, ritos e crenças, lugares históricos, literatura, gastronomia, arquivos, bibliotecas, língua, tradições que além de enriquecer o acervo histórico de um sítio, constituem um recurso turístico recreativo que se relaciona com um patrimônio “vivo”, atual, visível ou invisível (Conac, 1992).

2.1.2 Critérios para ingressar na lista de Patrimônio Cultural Mundial.

- * Constituir uma obra artística única ou ser a maior obra de um gênio criador.
- * Representar um período da história.
- * Ser um exemplo de um assentamento humano tradicional, representativo de uma cultura.
- * Ser testemunho único de uma civilização desaparecida.
- * Haver exercido uma considerável influência durante um determinado período da história ou dentro de uma área cultural do mundo, sobre a evolução da arquitetura, as partes monumentais e o planejamento urbano e paisagístico.
- * Estar diretamente ligada a idéias ou crenças de importância universal (Ibid Inigo, Aradillas 1994).

2.1.3. Conjuntos históricos urbanos e o desafio do desenvolvimento

Independente de sua população ou categoria, as cidades e os bairros históricos enfrentam sérios problemas de integração. Devem dar exemplo, mas sem esquecer de seu relativo isolamento da escala planetária e ainda enfrenta duplo dilema do desenvolvimento e a conservação.

Os anos 90 destacaram-se como um período crítico com a participação de indivíduos, governos e comunidades interessadas em contribuir para a preservação do patrimônio cultural da humanidade. A população começa a manifestar-se nas questões do meio ambiente ao mesmo tempo em que grupos de educadores estimulam o descobrimento e o desfrute do patrimônio.

Por tudo isto, a gestão do patrimônio urbano não pode continuar sendo preocupação exclusiva dos especialistas em restauração, mas sim tem que ser uma preocupação compartilhada pelos políticos, especialistas e por todos os cidadãos.

Os princípios fundamentais reconhecidos pela Unesco e o Conselho Internacional de Monumentos e Sítios (ICOMOS) para que os representantes de uma cidade histórica possam se colocar como Bem Patrimônio Cultural da Humanidade são: Integrar o bem cultural na gestão política, busca de parceria de responsabilidades, maior participação da sociedade graças a esforços redobrados para a promoção e a educação.

2.1.4. Definição de “Bem Patrimônio Natural da Humanidade”.

De comum acordo com a referida Convenção de 1972, em seu artigo primeiro, se considera “*Patrimônio Natural*”: Os monumentos naturais constituídos por formações físicas e biológicas ou por grupos destas formações que tenham um valor universal do ponto de vista estético ou científico. As formações geológicas e fisiográficas e as zonas estritamente delimitadas que constituem o habitat de espécies animais ou vegetais ameaçadas, que tenham um valor universal excepcional do ponto de vista estético ou científico. Os lugares naturais estritamente delimitados, que tenham um

valor universal excepcional do ponto de vista da ciência, da conservação ou da beleza natural.

2.1.5. Critérios para que um Bem do Patrimônio Natural seja incluído na lista do Patrimônio Mundial:

- * Devem ser exemplos que representem etapas da evolução do nosso planeta como a “idade dos répteis”, período glacial etc.
- * Ser exemplo excepcional que representem processos geológicos, em curso nesta categoria estão os processos vulcânicos e a glaciação, bosques de chuvas tropicais etc.
- * Abarcar fenômenos naturais de rara beleza como rios, montanhas, cataratas espetáculos que oferecem grandes concentrações de animais.

Abarcar os principais habitats naturais onde ainda sobrevivem espécies animais ou vegetais de valor universal do ponto de vista científico e de conservação.

2.1.6. Valorização do Patrimônio

O Patrimônio deve ser valorizado e reconhecido por todos os níveis da comunidade.

Isto pode ocorrer através de políticas econômicas que se referem à sua vinculação com a atividade turística. Das políticas ambientais que se relacionam com o uso que se faz do atrativo turístico e dos investimentos específicos em planos, programas, projetos que modificarão o modo com que se produzirão os bens e serviços e afetarão o setor turístico.

Os resultados das pesquisas no estudo de um patrimônio devem ser divulgados para que todos os envolvidos saibam das perdas e lucros na utilização do

equipamento e também a que desenvolvimento estariam renunciando se o ambiente se mantivesse sem alteração.

2.1.7. Gestão de Patrimônio

O Patrimônio requer ações dos setores públicos, privados e dos movimentos sociais, para preservá-lo para fins turístico-recreativos (The World Bank, 1994).

Segundo Garcia (1987) cabe ao Setor Público:

- A valorização, a difusão e a promoção do patrimônio por sua representatividade nacional.
- O fomento das políticas específicas de apoio às ações, os programas públicos que definam o sentido do patrimônio e suas possibilidades de uso.
- A reabilitação de sítios e de edifícios de valor histórico e social.
- A preservação de espaços naturais, a pesquisa e as publicações.
- Os programas educativos relacionados com o patrimônio.
- Estabelecer normas e regulamentos do uso do espaço natural e edificação para fundamentar a gestão.

Cabe ao Setor Privado:

Realizar ações em parceria com o Estado:

- A reabilitação e uso social de edifícios históricos com fins residenciais ou comerciais.

- A formação e capacitação de recursos humanos em todo os níveis, para que estejam atualizados em relação ao desenvolvimento sustentável e o turismo.

Cabe aos Movimentos Sociais:

Participar no planejamento de programas específicos de recreação e turismo e na elaboração de normas para o uso desse ambiente.

A descentralização das funções governamentais tem dado força às organizações como: associação de vizinhos, grêmios, juntas paroquiais.

2.1.8. A reabilitação do Patrimônio Arquitetônico

A reabilitação de um edifício ou conjunto urbano supõe uma tarefa interdisciplinar. As operações de reabilitação urbana e arquitetônica vêm recorrendo ao uso social para dar sentido funcional a estes sítios. Adequar uma nova função a estes patrimônios é uma operação muito delicada. Um possível recurso para reutilizá-los é a instalação de serviços destinados ao consumo coletivo, como é o caso da recreação e do turismo que se apresentam mais flexíveis do que outros serviços.

As dificuldades que estas intervenções encontram em coordenar os investimentos dirigidos à obra física, com os recursos municipais necessários para a recuperação funcional do edifício são inúmeras.

Reorientar o uso de uma estrutura concebida para outros fins, seja ela de caráter cultural, educativo, recreativo ou assistencial, com uma política de recuperação urbanística é uma tarefa difícil para as municipalidades, mesmo porque os organismos controladores dos investimentos preferem construir novos serviços.

Com tudo que vimos, podemos perceber que todos os pensamentos para proteger o meio ambiente são benéficos para o bem estar da atual e das gerações que se

plasmam no desenvolvimento sustentável. A manutenção e a preservação do patrimônio natural são condições essenciais para o desenvolvimento do turismo.

2.1.9. Conscientização da importância do Patrimônio

Na década de 70 iniciou-se um trabalho de conscientização do público para a valorização e importância do patrimônio, incentivando-o a propostas de iniciativa própria.

Considera-se patrimônio não só os bens artísticos. Eles são o ponto de partida para o tratamento de todos os bens de interesse cultural, tanto os naturais quanto os artificiais, estando compreendido entre os últimos os de caráter científico, técnicos e os artísticos.

Fator importante a ser considerado no estudo de patrimônio é a necessidade de uma rigorosa interpretação, através de uma metodologia adequada e uma clarificação prévia dos conceitos, entre eles de: conservação, restauração, reconstituição e intervenção.

A interpretação é um método dinâmico para promover o uso social do Patrimônio Cultural e Natural. Permite ao visitante uma leitura mais clara, através de toda classe de animação e apresentação que o levará a valorizar o patrimônio cultural. A interpretação deve partir sempre da investigação metódica e científica.

2.1.10. Investigação

Os objetos encontrados nos museus pertencem a um passado e mediante o qual podemos conhecer quase tudo sobre nós, nosso trabalho e o mundo. Sem eles não teríamos uma visão equilibrada da realidade humana. A investigação histórica, documental, técnica e científica do patrimônio se impõem para que tenhamos um conhecimento seguro do mundo em que vivemos.

Segundo Hans Seldmayr nada melhor para a valorização histórica, reconhecimento, interpretação de um patrimônio histórico do que a sua investigação metódica e científica. Para esta função o museu está preparado. Desde a seleção e análise dos objetos, passando pela identificação, restauração, conservação, inventário, catalogação, tudo se encaminha para a investigação.

2.1.11. Conservação e proteção dos objetos

Tradicionalmente o museu tem por função conservar e expor objetos. Mais recentemente outras funções têm sido cobradas das instituições como: animação, informação e comunicação, expressão da consciência comunitária, banco de dados etc, porém a proteção do patrimônio continua sendo a sua maior finalidade, inclusive justificando a sua existência.

A conservação do bem cultural não deve reduzir-se ao seu manutenção físico e material. A proteção e conservação de um bem cultural devem transcender o mero objetivo físico e material. Alguns arquitetos vêem nos museus apenas um meio de destacar os objetos. Seu trabalho, valioso sob o ponto de vista estético, não leva em consideração a necessidade de proteger as coleções.

Por sua vez alguns políticos no afã de por em prática uma política “cultural” obrigam a expor as obras sem levar em conta os riscos que estas correm. Estas atitudes têm trazido denúncias de mutilações, depreciações e até falsificações do patrimônio cultural. A conscientização coletiva em relação aos valores do patrimônio cultural traz como conseqüência o aumento do seu consumo, mas deve também uma das motivações mais expressivas para a conveniente proteção e conservação do legado histórico cultural (Ibid Iñigo, Aradillas 1994).

2.2. Museu no século XX e a Pedagogia

Os museus europeus continuavam enfatizando o colecionismo, porém foram os museus americanos que começaram a assumir um papel educativo. Desta forma os museus americanos e alguns europeus incluem aulas para adultos e crianças,

conferências, projeções cinematográficas, exposições temporárias, oficinas de arte e visitas comentadas. Tudo isto trouxe uma modificação na estrutura física dos museus que agora possuem também lojas de souvenir, banheiros, porta objetos e área de lazer.

As duas grandes guerras, a Revolução Russa de 1917, a democratização da cultura, o patronato das famílias ricas, a criação dos organismos internacionais e mais recentemente um novo fenômeno: o turismo trouxe grande desenvolvimento no setor museístico. Os Estados Unidos no período de Guerra criaram uma quantidade de museus de caráter pedagógico.

2.2.1. Mudanças no setor museístico (1945-1968)

Os Estados Unidos, Canadá, Japão e Austrália se converteram em ponto de referência exemplar em seus aspectos técnicos e pedagógicos de museus. Proliferaram-se os museus regionais, museus ao ar livre, museus de arte e centros de exibição temporária ecomuseus, e principalmente na década de setenta os museus de arte contemporânea. Nova York passou a ser o primeiro centro mundial das artes e a explosão dos preços atinge, no início de oitenta cotas inimagináveis no mercado.

A maior preocupação na gestão dos museus atualmente é dar entrada a elementos marginalizados, até agora como o próprio público. No pós-guerra, em consequência de uma efervescência cultural, em maio de 1968 em Paris, estudantes e profissionais protestaram contra os museus de imagem estática e conservadora. Ameaçaram incendiar as instituições que eram chamadas de “cadáveres” e “cemitérios” e “A Gioconda em metro” passou a ser o grito de guerra das manifestações.

As modificações no campo dos museus culminaram com o IX Conferência Geral do ICOM realizada em Paris e Grenoble em 1971, dedicada à problemática de “O museu a serviço do homem. Atualidade e futuro”. Neste encontro manifestou-se o auge da crise de identidade dos museus.

Em face dessas situações de crise do museu, realizaram-se experiências do tipo renovador, que afetam basicamente quatro aspectos do funcionamento da instituição:

- 1) A dimensão pedagógica do museu;
- 2) A projeção do museu, sobre o seu envolvimento social;
- 3) As tentativas de ruptura formal com o museu tradicional;
- 4) A intensificação das relações público-museu.

2.2.1.1. A Dimensão pedagógica do museu

Nos últimos 30 anos, a maior preocupação dos estudos museísticos está direcionada para sua dimensão pedagógica a cargo do ICOM e Departamento Pedagógico de Universidades. O Louvre em 1880 iniciou o primeiro serviço pedagógico e em 1914 o Vitória e Alberto Museum já faziam exercícios artesanais.

Como exemplo das atuais investigações neste domínio, selecionamos experiências que introduzem sensíveis modificações.

Destacamos a Sala do Museu Nacional de Cuba, em Havana e o Museu das Crianças em Marselha (França). O primeiro inaugurou uma sala especial destinada a crianças e adultos de nível cultural baixo. O objetivo era introduzir este público pouco conhecedor da matéria, no complexo mundo das artes plásticas. A sala didática tinha como missão esclarecer questões como: “o que são os estilos?”, “qual é o papel do desenho industrial?”, “o que é um museu?”.

A segunda experiência é o Museu da Criança em Marselha, criado em 1968 dentro do Museu de Belas-Artes de Long-Champ. As 45 obras do acervo foram cedidas pelo Museu de Belas-Artes selecionadas de acordo com os diferentes estilos, tratamentos diversos, esculturas, desenhos etc. Voltado para a criança de 4 a 12 anos com o principal objetivo de introduzi-las no mundo das artes plásticas, bem como desenvolver sua sensibilidade, por isso as obras podem ser tocadas pelos pequenos. As visitas são agendadas com antecedência, monitorizadas por alunos da Escola de Belas-Artes e duram 45 minutos. A presença dos alunos não é contemplativa, podendo os mesmos realizar trabalhos e debates. Para completar esta experiência foi criado em

Marselha o Museobus, um ônibus adaptado para exposições, que pretende atingir as populações afastadas dos centros culturais do país. O conteúdo do Museobus alberga peças do referido museu que permitem desenvolver uma pedagogia ativa da arte nas terras mais distantes.

Nos dois casos citados acima, manifesta-se uma mentalidade aberta. O museu deixa de ser uma simples sala que alberga objetos, para sobressair sua dimensão humana e de serviço como devia ter em todo o mundo.

Apesar do sucesso da experiência, estudiosos acham que a presença da criança nos museus deve ser espontânea, para que ela não conserve a idéia de obrigação da escola. Diante destas dúvidas quanto à problemática da pedagogia dos museus, talvez a solução estaria em propiciar um conteúdo cultural para que elas próprias decidam. Importante é respeitar-se à cultura da população, e nos casos do Museu de Marselha e do Museobus faltou sensibilizar o público para que eles próprios decidissem como o museu deveria apresentar-se na comunidade.

2.2.1.2. Projeção social dos museus

Os especialistas que estão à frente do Museu Arqueológico Nacional da Tunísia, desanimados com as constantes restaurações dispendiosas do bairro de Medina (sitio histórico) decidiram integrar na missão de recuperar os próprios habitantes. Inicialmente partiram para a informação sobre a riqueza cultural do bairro e em seguida a conscientização para a necessidade de preservá-lo. O primeiro obstáculo foi as condições precárias em que se encontravam os moradores. As autoridades instalaram escolas, hospitais, centros cívicos, casas de cultura etc. Aos poucos a população descobriu na tarefa uma forma de se integrar na sociedade que a rodeava, ultrapassando a marginalização. Os moradores passaram a ser os autênticos conservadores da riqueza artística e suas casas transformaram-se num museu.

2.2.1.3. Tentativas de Ruptura Formal

Podemos destacar como dois modelos autênticos de ruptura com a tradição museológica os Museus de Lagos na Nigéria e o de Anacostia, em Nova York.

Antes de ser convertido em templo, o Museu de Lagos da Nigéria abastecia-se normalmente de objetos de caráter religioso provenientes das tribos do país. Os indígenas considerando falta de respeito à exposição de seus objetos, tomaram a iniciativa de ocultá-los e estes começaram a escassear no estabelecimento. Em consequência disso, o museu tinha falta de fontes de crescimento de seu acervo, além do perigo que daí advinha para a sua manutenção como instituição viva. A solução encontrada para o problema foi ao mesmo tempo drástica e pragmática. O importante era que os objetos que representavam os totens e divindades mitológicas se mantivessem no museu para serem observadas pelos turistas em visita ao país. A administração do museu consagrou o recinto ao culto religioso e as grandes solenidades eram assistidas pelas tribos, que nelas ofereciam sacrifícios às divindades ali expostas. Como é natural, o conhecimento deste fato aumentou ainda mais o exotismo do museu para os visitantes estrangeiros. O Museu de Lagos e seus aspectos pitorescos constituem um exemplo aliciante do que pode dignificar a mudança formal da instituição: a expoliação cultural das tribos continuam, mas agora sob a máscara da proteção do culto religioso.

Anacostia é um subúrbio absolutamente marginalizado de Nova York, em que as condições de vida são muito precárias. Diante de tão deficientes condições, existia um problema específico: a enorme proliferação de ratazanas. Grande quantidade delas circulava por todos os lados, constituindo um perigo para os residentes. Para combater a praga destes roedores, era necessário que a população do subúrbio conhecesse os costumes desses animais para melhor combatê-los. Uma das medidas adotadas foi a criação do chamado Museu das Ratazanas, que se instalou num teatro abandonado após a introdução de algumas modificações. Toda a zona do palco foi isolada e colocou-se em frente a platéia um vidro grande fazendo às vezes de uma enorme jaula, onde as ratazanas se reproduziam em inteira liberdade. O público podia observar dessa forma como os roedores faziam parte da sua realidade cotidiana.

Paralelamente foi montada no hall de entrada uma exposição em painéis onde foram colocados fotos e textos explicativos sobre as doenças que poderiam ser transmitidas por ratos e forma de combatê-las. Destacando-se um

aspecto isolado da vida cotidiana do Bairro de Anacostia foi possível conscientizar a população dos perigos que as ratazanas representavam e da necessidade de melhorar a higiene pessoal e coletiva. Este é o exemplo de uma técnica museológica utilizada para solucionar um problema social. O êxito desta experiência animou seus impulsionadores a focalizar outras temáticas, como expor os perigos da criminalidade.

2.2.1.4. A intensificação das relações público-museu

Finais do século XVIII e princípios do XIX foram anos de esplendor artístico. O extraordinário interesse por arte, cultura e ciência fez proliferar círculos científicos, reuniões literárias, ateneus, clubes culturais, salões de leitura e museus produto de doações de mecenas. Neste contexto se criaram as associações de Amigos dos Museus (ainda hoje vigente) cuja ação se traduz no apoio econômico, na propagação pública de seus objetivos culturais, recolha de fundos para aquisição de exposições e difusão da instituição para a qual trabalhavam.

Uma das experiências mais interessantes em direção à relação público-museu é a realizada na Galeria de Arte de Ontário (Canadá), um serviço de empréstimo de obras de arte, semelhante aos que as bibliotecas fazem com os livros. As escolas e universidades alugam as obras com fins educativos. Iniciativa criada e dirigida por uma comissão de voluntárias femininas.

Outra experiência interessante a destacar na Europa é a que se realiza na Espanha, promovida pela Associação dos Amigos do Museu Municipal de

Badalona, cidade próxima à Barcelona. Esta associação conseguiu convencer as autoridades a construir um museu sobre um sítio histórico da cidade. Uma vez criado o museu, esta experiência constituiu-se num exemplo modelar de gestão. Passaram a cuidar de problemas tais como: crescimento urbano, explosão demográfica, riscos de deterioração e plano de conservação envolvendo a própria população. Atividades paralelas são realizadas para dinamizar este museu como: sessões de cinema, conferências de estudos arqueológicos, atividades relacionadas a folclore, a pintura, a escultura etc.

Finalmente, e para completar o estudo, é necessário colocar-se uma questão: quais são as limitações das Associações dos Amigos dos Museus? O trabalho da instituição museológica pode ir além da simples tarefa de recolher fundos. Ao envolver a comunidade com o museu, este passa a ser um elemento a seu serviço. É necessário que os profissionais dos museus (que julgam ter o domínio da instituição) reconheçam a importância do público e sua participação como parte integrante no setor. Não há outra fórmula para ultrapassar o divórcio entre museu e sociedade senão a participação coletiva na tomada de decisões e a delimitação dos objetivos gerais pelos quais se deve reger a instituição.

Sendo o museu uma instituição que sintetiza a cultura de uma sociedade, representando a sua história, seus hábitos e costumes, sua arte, seu artesanato, é natural que seja procurado pelo visitante curioso para ampliar os seus conhecimentos sobre o lugar e o povo que visita. Porém, há que torná-lo mais atrativo, através de técnicas específicas para a sua dinamização tanto para o turista como para o morador local, buscando atender a nova demanda turística mundial que desponta: o Turismo Cultural.

CAPÍTULO 3

TURISMO CULTURAL

3.1 Histórico do Turismo

O turismo não é uma atividade moderna, pois já na antiguidade se praticava esta atividade logicamente sem esta denominação. Como exemplo podemos citar as viagens comerciais realizadas para compras na costa da África e as viagens de peregrinação dos chineses a Buda. Na Europa do século XVIII, os viajantes da classe alta dirigiam-se para o sul do continente, estimulando o surgimento de estabelecimentos que prestavam serviços aos visitantes.

Em 1841, Thomas Cook organiza a primeira viagem coletiva entre Leicester e Loughborough e em 1866 introduz um sistema de cupons que eram aceitos em estabelecimentos de diferentes países, procedimento este que criou uma mudança radical no sistema. Acontecimentos importantes que deram impulso ao turismo foram as “Exposições Internacionais de Londres (1861), Paris (1889), Barcelona (1888), todas visando atrair os turistas. A linha férrea traz grande impulso às atividades turísticas e os barcos começam a fazer rotas transcontinentais.

Na América do Norte nos finais do século XIX surge uma classe social privilegiada que começou a viajar pela Europa em busca de “status”. A primeira grande guerra interrompe esta dinâmica que ressurge ao seu término com a prática das viagens com envolvimento dos governos. Nesta época surgem entidades responsáveis pelo fomento do Turismo na Espanha e o primeiro Congresso de Turismo se organiza em Zaragoza (1908). Depois da Segunda Grande Guerra Mundial observa-se um novo impulso no Turismo graças a fatores como: recuperação econômica e principalmente quando são introduzidos os aviões Jets 1958.

O turismo se consolida como uma atividade econômica, criando empregos, dinamizando investimentos, captando divisas e beneficiando setores como o imobiliário, a indústria automobilística, a aeronáutica e outros.

3.2. Conceitos: Turismo, Turista, Desenvolvimento Sustentável, Cultura

Turismo: “é o conjunto das relações e fenômenos produzidos pelo deslocamento de pessoas fora do seu lugar de domicílio, contando que tais deslocamentos e permanências não estejam motivados por uma atividade lucrativa.” (Hunziker e Krapt, 1942)

Turista: “de acordo com especialistas das Nações Unidas é a pessoa que viaja por uma duração de 24 horas ou mais, a um lugar distante de sua residência habitual”.

Desenvolvimento Sustentável: “segundo a Comissão sobre o Meio Ambiente de Desenvolvimento do Banco Mundial (1987), tem como objetivo” assegurar que as necessidades da sociedade atual sejam satisfeitas sem prejudicar ou comprometer as possibilidades das gerações futuras, buscando o bem estar físico e espiritual da humanidade “.

Cultura: é uma palavra de origem latina que vem do verbo *colere* e significa cultivar. Pensadores romanos a usavam para se referir ao refinamento pessoa e até hoje é usada neste sentido. Dentre as inúmeras definições que temos sobre a cultura a que mais explica: é tudo aquilo que caracteriza um grupo humano (Santos, 1996), em outras palavras é uma dimensão do processo social, da vida de uma sociedade.

3.3. Participação Social e Desenvolvimento Sustentável

Geralmente o termo desenvolvimento sustentável se relaciona com termos econômicos e técnico-ecológicos incluindo-se ainda a componente social (Cernea, 1994).

A sustentabilidade deve ser “construída socialmente” através de mecanismos sociais e econômicos que possibilitem a consulta e a participação. Desse modo se consideram importantes os componentes econômicos, ecológicos e sociais simultaneamente. Para realizar-se esta tarefa é necessário levar em conta as relações humanas, as formas de organizações, os valores as motivações que representam uma

comunidade. Por outro lado, se desenvolvem técnicas para coordenar a ação social e obter a participação da comunidade. Em síntese, considera-se que a comunidade tanto é vítima como beneficiária de todas as atividades de desenvolvimento e, portanto o fato de envolver-se ativamente durante o processo ajuda no êxito do empreendimento (Urdenada, 1995).

Para que haja realmente um progresso sustentável se requer:

- Que os envolvidos no projeto se integrem desde a fase de elaboração deste trabalho.
- Que as necessidades locais dos usuários sejam levadas em conta.
- Um estudo dos prejuízos do investimento.
- Visão ampla sobre negócios. Considerar o turismo como uma das alternativas de investimento.

3.4 Relação Desenvolvimento Sustentável, Turismo e Recreação

A economia, a sociologia e a ecologia são aspectos que se encontram interligados no desenvolvimento sustentável e são componentes das atividades turísticas. As atividades turísticas se baseiam em bens e serviços no setor econômico que tem a ver com a participação social, a identidade cultural, o desenvolvimento institucional e individual. Por outro lado, o turismo se realiza em um sítio específico onde é imprescindível manter a integridade do ecossistema, verificando a capacidade física e psicológica do lugar para suportar as atividades turísticas, sem perder a qualidade do ambiente. (Garcia, 1987).

O patrimônio segundo interpretação dos conceitos mencionados anteriormente, constitui um atrativo, objeto da atividade turística e como tal, requer mecanismos para sua preservação e utilização.

3.5 Conceituação de Turismo Cultural

O *Turismo Cultural* é um fenômeno social, produto da experiência humana, cuja prática aproxima e fortalece as relações sociais e o processo de interação

entre os indivíduos e seus grupos sociais, seja de uma cultura, ou de culturas diferentes (Goulart, 1998).

Como salienta Andrade (1997 p. 95) “o turista, como qualquer outra pessoa, exerce a ambivalente e economicamente função de agente aculturador e de elemento suscetível de sensibilização por culturas que a sua própria”. Assim, pelo desejo de participar de culturas alheias, ele se dispõe a interferir-se em um processo cultural, como elemento ativo e passivo de influência.

3.6. Turismo e Cultura

Duas questões devem ser enfatizadas ao analisarmos a relação entre turismo e cultura, que são: é o turismo uma ciência social? Como o turismo se relaciona com a cultura, considerando-se os postulados básicos da ciência antropológica? A literatura nos mostra que há uma unanimidade entre os autores de que o turismo é um fenômeno social. A divergência reside na seguinte questão: o turismo é uma ciência social?

Os autores Goode e Hatt (1969 p. 11) definem a ciência como sendo “um método de abordagem do mundo empírico todo, isto é, do mundo que é suscetível de ser experimentado pelo homem”. Ainda segundo os autores, o homem é o objeto da ciência da biologia, da psicologia, da sociologia e da antropologia entre outras ciências. Entretanto cada uma estuda um aspecto especial do homem: a biologia estuda o homem enquanto ser vivo, a psicologia o comportamento e a antropologia aspectos biológicos, culturais e sociais das diversas culturas humanas.

A antropologia analisando as diferenças e semelhanças culturais da humanidade elaborou segundo Hoebel e Frost (1976 p.4) seu conceito sobre cultura. “Cultura é o sistema integrado dos padrões de comportamento apreendido, os quais são característicos dos membros de uma sociedade e não o resultado de herança biológica.” Cultura são as relações que o grupo mantém entre si e com as culturas.

A abordagem antropológica que fundamenta esta parte do trabalho segundo Goulart (1998) percebe uma relação muito estreita entre turismo e cultura, uma vez que ambas aproximam o indivíduo (turista) das múltiplas formas de organização

sócio-cultural, existentes nos diferentes núcleos receptores, que atendem a demanda turística.

Através da literatura e dos meios de comunicação, o turista abandona o seu meio social para conviver temporariamente com outras culturas, formando um sistema de troca e interação. Portanto, viajar é uma fonte de novas experiências. A ampliação dos horizontes afeta não somente as formas de pensamentos, mas também de sentimentos, favorecendo a ampliação de um sentido de humanidade comum, a unidade moral entre as nações, raças e classes sociais, eliminando o etnocentrismo. Através do turismo se quebram as barreiras do etnocentrismo e dos preconceitos. A outra cultura funciona como um espelho na reflexão e compreensão dos próprios valores culturais.

Barreto (1995p. 133) coloca que “a ciência do Turismo está ainda em formação”.

Segundo Molina (1955) o turismo deve fazer parte de um processo de autorealização humana, e não mero consumo, tanto para o turista como para o receptor.

Dentre os vários tipos de turismo – de férias, de repouso, desportivo, religioso, entre outros se destaca o turismo cultural.

3.7. A origem do Turismo Cultural

Para Andrade (1997 p.71) “o turismo cultural pode ser definido como aquele tipo de turismo que possui conotação restritiva e abrange exclusivamente as atividades que se efetuam através de deslocamentos para satisfação de objetivos de encontro com emoções artísticas, científicas, de formação e informação nos diversos ramos existentes, em decorrência das próprias riquezas da inteligência e da criatividade do homem”.

O objetivo principal do turismo cultural é a pesquisa, o conhecimento, a informação, aliando tudo isso ao prazer e bem estar. O turismo cultural surgiu no século XVIII, a partir do desenvolvimento dos transportes e do surgimento de uma classe burguesa que queria elitizar-se, não só pelo dinheiro como também pelo conhecimento.

A literatura romântica, nos finais do século passado, foi o marketing para o moderno turismo cultural. É neste período que as ferrovias diminuem as distâncias, o transporte marítimo toma impulso, facilitando os deslocamentos oceânicos e a rede hoteleira também se aprimora para atender a classe emergente.

O turismo cultural sofreu uma queda com a Primeira Grande Guerra, que abalou a maioria dos patrimônios culturais. Nos anos 30, o turismo retoma outra vez as suas atividades, mas pára novamente em função da II Grande Guerra Mundial.

A indústria cinematográfica do pós-guerra foi o novo marketing para todas as modalidades do turismo. Os filmes de Carmem Miranda foram os grandes divulgadores do Brasil no Mundo, privilegiando, sobretudo Rio de Janeiro, Minas e Bahia e as principais capitais do Nordeste.

No sul do Brasil, o despertar do turismo cultural é muito recente, aproximadamente em 1980. Os estados do Sudeste, Nordeste e Norte possuem farta beleza natural que não se encontram nos estados do Sul, com exceção de Santa Catarina. Os estados do sul, a partir da última década, deram início ao turismo cultural, incentivando as prefeituras com concentração étnicas de origem italiana e alemã, a explorarem o seu potencial cultural promovendo as festas tradicionais, que atraem grande número de visitantes. As festas são importantes, mas não são efêmeras, durando no máximo de um a três semanas. É necessário que se criem alternativas culturais o ano inteiro, para que a sazonalidade não prejudique iniciativas interessantes.

O Rio Grande do Sul já atingiu um nível permanente de atrações turísticas. Valorizando a gastronomia, o artesanato promove um turismo cultural, aliado ao lazer. A natureza e arquitetura colaboram com o atrativo e complementam o quadro que o turista objetiva encontrar. Santa Catarina explora o turismo rural, mostrando os hábitos típicos dos povoadores dessa região, ordenha, fogo-de-chão e a gastronomia dos italianos.

O ecoturismo também pode ser considerado cultural, à medida que fornece um conhecimento maior da fauna, flora e belezas geomorfológicas. O sul do Brasil está se especializando neste setor e já são vários roteiros ecológicos ofertados

pelas agências de turismo. Os recursos da região Sul estão longe de serem aproveitados na sua totalidade, em função do desconhecimento das comunidades do seu patrimônio histórico e cultural, como valor fundamental para este tipo de atividade turística. É necessário despertar nas comunidades a valorização de seu patrimônio nas escolas e as empresas turísticas precisam ter um bom domínio da história e da realidade local para o desenvolvimento do turismo cultural no sul do país. O turismo cultural, sendo uma forma de turismo mais elitizada, não elimina a preocupação com o impacto social. Nem sempre formação cultural e boa educação andam de mãos dadas. A dilapidação de patrimônios culturais é muito mais obras de indivíduos bem informados, que sabem o valor daquilo que estão depredando, para levar como recordação, do que pessoas pouco informadas. O estudo das produções do homem como o artesanato, a literatura, o saber filosófico, artístico e científico existentes num grupo é que caracterizam o patrimônio cultural de uma sociedade. Patrimônio cultural não está presente só no passado. É preciso lembrar que a produção do presente será o patrimônio do futuro.

Pellegrini (1993) alerta para o grande dinamismo das complexas sociedades do século XX cujas mudanças rápidas são um entrave para a preservação do patrimônio cultural, aliado à inerente cultura do brasileiro que cultua exageradamente o novo e despreza padrões culturais do passado.

O turismo deve, portanto, fornecer roteiros turísticos atrativos, culturais e naturais que privilegiam não só as elites. É necessário também inventariar o potencial-cultural, capacitando a população local para sua exploração, obedecendo às regras do turismo sustentável (Goulart, Santos 1998).

A técnica de TILDEM para o aproveitamento de atrativos turísticos denominados “interpretação” tem sido utilizada com êxito nos últimos 40 anos. A seguir explanaremos mais sobre esta técnica.

3.8 Interpretação: técnica de aproveitamento de atrativos turísticos

Para que um Centro Histórico não se transforme em um atrativo *inanimado*, seu uso para o turismo e para o lazer deve basear-se na *interpretação*, uma das mais modernas técnicas de aproveitamento de atrativos turísticos. Os recursos

oferecidos por esta técnica contribuirão não apenas para o setor entretenimento, mas também para a educação da população, para uma maior consciência de sua importância histórica e cultural e a conseqüente necessidade de sua preservação.

A interpretação promove a utilização do patrimônio para fins culturais, educativos, sociais e turísticos. Busca dinamizar o patrimônio cultural em seu contexto original. Partindo de um patrimônio determinado, a “interpretação” pretende sensibilizar o visitante e oferecer-lhes elementos que lhe permita: ver, explorar, situar, observar, analisar, compreender, sentir, reviver. A interpretação se opõe ao frio rigor da museologia tradicional que se apresenta estática. Contrapõe-se a ela na busca da sensibilização, paixão, emotividade e provocação. A interpretação cria dispositivos que dão sentido aos testemunhos culturais e naturais de um território. Com isto não se pretende valorizar a informação, mas sim oferecer ajuda ao visitante para captar aspectos essenciais.

Para viabilizar estas informações é necessário buscar a investigação científica do patrimônio. Há que se oferecer interpretação do patrimônio e não invenções ou deformações. Outra idéia fundamental desta técnica é apresentar ofertas baseadas no interesse humano e conectados com a realidade local. A interpretação persegue a transformação do patrimônio em “produto”, através de um desenvolvimento sustentável. Neste caso, o produto não é patrimônio e sim os serviços gerados em seu entorno. Para a apresentação e comunicação do patrimônio a interpretação utiliza técnicas como: exposições permanentes a temporais, maquetes, audiovisuais, experiências interativas, encenações teatrais, festas e eventos, sinalizações e painéis informativos, visitas guiadas e itinerários temáticos, oficinas e atividades didáticas, folder e folhetos etc. Um centro de interpretação pode sustentar-se em testemunhas reconhecidas, mas também podem oferecer leituras de um patrimônio não tão evidente, sem nenhum testemunho concreto como é o caso de um cenário de uma batalha, por exemplo.

A técnica de interpretação foi criada por TILDEM (Guglielmino, 1996). A interpretação nasceu há 40 anos nos parques naturais americanos e se desenvolveram principalmente nos países anglo-saxônicos. (Estados Unidos, Canadá, Grã Bretanha, Austrália, Nova Zelândia). Inicia-se nesta fase não só a preocupação com a preservação, mas com a difusão dos valores naturais e pela criação de uma reconstrução histórica.

Segundo Tildem (Apud Wemer, 1996 p. 12):

- A interpretação deve explicar questões relacionadas com a personalidade e a experiência do visitante.
- A informação não é interpretação. É uma revelação baseada na informação.
- O principal objetivo da interpretação é provocação.
- A interpretação para criança não deve ser uma simplificação da apresentação aos adultos. Deve ser uma aproximação distinta.

Apesar de sua vinculação original com a difusão dos espaços naturais, a interpretação se vincula a um conceito integral de patrimônio, segundo o qual a riqueza natural é inseparável da história e, portanto constituem um patrimônio indispensável. Portanto, utiliza-se como método de dinamização de lugares históricos, monumentos, pontos arqueológicos, a relação dos recursos culturais com o entorno. Graças à sensibilização social ao meio ambiente e a promoção do turismo cultural e ecológico, a interpretação do patrimônio viveu um importante desenvolvimento na década de 81.

Em 1985, no Canadá, aconteceu o primeiro Congresso Mundial de Interpretação de onde se originou a Banff Declaration que manifesta os princípios fundamentais da organização. O interesse cada vez mais generalizado em impulsionar o turismo cultural através de estratégia de desenvolvimento sustentável está facilitando o surgimento de novos produtos culturais, inspirados nos princípios da interpretação do patrimônio, partindo de conjuntos arqueológicos, patrimônio industrial, sítios históricos, museus locais etc.

Em 1995 na cidade de Barcelona aconteceu o IV Congresso Mundial de Interpretação de Patrimônio, cujas orientações são:

- A necessidade de abrir o patrimônio a todos os sentidos da percepção humana.
- A importância de buscar sempre a satisfação do usuário, oferecendo-lhe novas experiências, sensações e sugestões a partir dos recursos naturais e culturais.
- A busca da participação ativa do visitante, que não pode ser um simples receptor.
- Incitar o conhecimento e a valorização do patrimônio a partir do entorno mais próximo e imediato: a realidade cotidiana do usuário.

A conclusão fundamental do Congresso foi a necessidade de planejar a interpretação a partir de um desenvolvimento sustentável, baseado em um equilíbrio entre a qualidade dos recursos patrimoniais, a qualidade da experiência do visitante e a qualidade de vida da população local. A interpretação se opõe ao frio rigor da museologia tradicional que se apresenta estática. Contrapõe-se a ela na busca de sensibilização, paixão, emotivação e principalmente provocação.

Devemos destacar que os museus depósitos de obras, de cunho colecionista, estão incorporando cada vez mais a metodologia e os recursos de comunicação da interpretação. O patrimônio cultural começou a receber atenção desde os anos 30, mediante criação do SPHAN (Serviço de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional). Tanto no Brasil como em outras áreas do mundo não havia preocupação com ecologia, de modo que a preservação do meio ambiente só se faz sentir nos anos 70. No

Brasil foi criado o IBAMA (Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e Recursos da Natureza). O Brasil já possui inventários dos bens culturais e naturais realizados pelos dois órgãos citados acima, para que se faça utilização turística.

É importante observar, diante do exposto em relação a turismo cultural e natural que:

- É necessário evitar o turismo de massa que é o grande predador dos patrimônios naturais e culturais.
- É necessário incentivar o turismo brando, que é melhor tanto para os agentes de viagens, como para os turistas e para os equipamentos turísticos.
- Realizar estudos e pesquisas sobre a cultura será benéfico para um empreendimento bem sucedido na área de turismo cultural.
- Elaborar um calendário de eventos folclóricos.
- Na apresentação de danças, respeitar fielmente as coreografias originais.
- Educação da comunidade local em todos os níveis.
- Importante é o uso da técnica da “interpretação” para dinamizar o patrimônio.
- O patrimônio deve ser representativo para a comunidade, deve remetê-la às suas raízes.

Um pente pode ter sido usado pela rainha ou uma plebéia, não importa, o artefato possuirá o mesmo valor como bem patrimonial, quanto a ser representativo de determinada época, região, povo, determinada moda. Esse caráter representativo de uma cultura, ainda que seja na realidade apenas representativo de um pormenor dessa cultura, lhe dá condição de bem patrimonial.

Há uma grande tendência de se considerar apenas elementos “velhos” como patrimônio, mas no Brasil curiosamente alguns elementos novos foram denominados bens patrimoniais como: O Palácio da Cultura no Rio de Janeiro, o Parque Ibirapuera em São Paulo, o Prédio da Assistência Brasileira à Imprensa no Rio de Janeiro, a cidade de Brasília e até um videotape documentário da campanha Diretas Já de 1984.

O turismo de natureza foi e sempre será a primeira opção de turismo no mundo, mas a OMT (Organização Mundial do Turismo) chama a atenção para o aumento da demanda no Turismo Cultural, que deve apoiar-se no Turismo Urbano e desenvolver-se a partir dele. É importante também destacar que o fenômeno turístico se desenvolve de forma sistêmica. Ecologia, cultura e turismo são elementos indissociáveis. O museu como patrimônio cultural desempenha função importante, pois agrega e expõe elementos ligados à vida cotidiana da população, representativos da sua identidade cultural.

CAPÍTULO 4

METODOLOGIA

A presente pesquisa tem como objeto de estudo o museu como produto cultural no contexto turístico de Fortaleza, tendo como delimitação à análise de dois museus que representam hábitos e costumes do povo fortalezense, agentes de viagem, guias de turismo e turistas.

Partindo do universo dos agentes de turismo (proprietários de agências de viagem, museólogos, guias, turistas) pretendemos com esta pesquisa compreender com maior clareza a questão principal: *como os agentes de turismo percebem o museu enquanto produto cultural turístico?*

4.1. Local e Contexto

A pesquisa realizou-se na cidade de Fortaleza, no Estado do Ceará, Brasil.

4.1.1. História e Formação Étnica de Fortaleza

Apesar de Soares Moreno ser considerado o conquistador do Ceará, foi o holandês Mathias Beck que após a expulsão dos espanhóis pelos portugueses em 1554, fundou o Forte de Schoonembarch, ao lado do que é hoje o passeio público. Do pequeno povoado que surgiu em torno do forte, originou-se a cidade de Fortaleza de Pequena Bragança ou Simplesmente Fortaleza. Sua população tem origem na miscigenação de índios e portugueses.

4.1.2. Aspectos e Personalidades Históricas

Fortaleza foi palco de importantes fatos históricos. Muitos rebeldes cearenses perderam a vida na luta contra a política do imperador Pedro I como Tristão Gonçalves, Padre Mororó, Pessoa Anta, Azevedo Bolão e Carapinima.

O Ceará também foi o primeiro Estado a abolir a escravidão no País, em 25 de março de 1884. Nesta luta, destacou-se o jangadeiro Francisco José do Nascimento, o “Dragão do Mar”, que denominou o Ceará de “Terra da Luz”.

4.1.3. Sua Economia e Geografia

Demografia - Segundo dados do IBGE, Fortaleza possui hoje quase dois milhões de habitantes.

Limites - Fortaleza está localizada numa área de 336 km². Limitou-se ao Norte com o Oceano Atlântico e ao Sul com os municípios de Pacatuba, Eusébio, Maracanaú e Itaitinga. Ao Leste com Aquiraz e o Oceano Atlântico e a Oeste com Caucaia. A sede do Município encontra-se a 15,49 metros acima do nível do mar e apresenta 3° 43'02” de latitude e 38° 32'35” de longitude.

Clima - Tropical quente e seco, com chuvas de verão. A umidade relativa do ar é de 77%.

Hidrografia - O município de Fortaleza está inserido entre três grandes bacias hidrográficas. A cidade, recebe água tratada oriunda do Açude Acarape do Meio. Os principais rios que banham Fortaleza são: Cocó, Ceará, Maranguapinho, Pacoti e Coaçú.

Força de trabalho - Fortaleza tem sua economia baseada nos setores secundários e terciários, com a ocupação concentrando-se nos subsetores de serviços (43,69%) e comércio (24,01%).

Indústria - Destacam-se os seguimentos têxtil, de vestuário e de calçados, que formam um dos mais importantes parques industriais do país. Na indústria de alimentos 434 empresas processam principalmente a castanha de caju e frutas tropicais para exportação e produção de sucos e doces. Outros segmentos são o de mobiliário, metalúrgico, químico e de perfumaria, sabão e velas.

Comércio - Com 31,595 estabelecimentos, Fortaleza dispõe de comércio bastante diversificado. Expõe desde os ricos produtos artesanais até os mais modernos artigos

eletros-eletrônicos nacionais e internacionais. No setor de serviços, o turismo é o setor que mais cresce na cidade.

Agropecuária - Fortaleza conta com 835 estabelecimentos agroindustriais. Entre os produtos agrícolas mais cultivados na Região Metropolitana de Fortaleza, estão o coco, cana-de-açúcar, acerola, manga, caju, banana, mandioca e feijão. Na pecuária a avicultura se destaca e a suinocultura vem em segundo lugar. Em seguida vem a pecuária bovina garantindo produção leiteira superior a 10 milhões de litros por ano.

4.2. Justificativa

A justificativa para nossa pesquisa é que resolvemos privilegiar este tema a partir de nossa experiência em sala de aula de Museologia no Curso de Turismo da Universidade de Fortaleza, quando ao visitar os museus da cidade com os alunos, deparamo-nos com os problemas inerentes a museologia e o distanciamento da instituição com o turismo e a comunidade em geral.

Outro fator de escolha deste tema é a preocupação com a maneira setorial como tem sido tratado o turismo, quando na verdade seus problemas são integrados. A exploração do mundo atômico trouxe questionamentos a respeito da visão cartesiana da realidade que se caracteriza pela fragmentação do todo em partes isoladas.

Tornou-se necessário o surgimento de uma nova visão da realidade, que trouxesse mudanças fundamentais em nossos pensamentos, percepções e valores a visão sistêmica integrada (Capra, 1982) Os indícios desta mudança já são visíveis em vários segmentos da sociedade atual, inclusive no turismo.

O turismo compreende desde a agência de viagem que vende o pacote, passando pelos meios de transportes com aeroportos, rodoviárias, portos, restaurantes, hotéis, sindicatos, bares, barracas de praia, restaurantes, parque temáticos, patrimônios culturais, guias turísticos, educadores, órgãos governamentais, entidades da comunidade e também o turista. A interligação entre estes segmentos é uma realidade concreta e deve ser respeitada para o desenvolvimento turístico. Na verdade o aumento da

demanda do turismo mundial e cultural foi a grande mola motivadora para a realização deste trabalho.

Diversos analistas apontam as mudanças que estão se operando na pauta do Turismo Cultural e Recreativo na classe média urbana européia, tendo conseqüências relevantes na posição competitiva das cidades turísticas litorâneas convencionais (Urry, 1990; Clary, 1993). O conceito de turismo cultural está em plena evolução na atualidade. O ponto de vista turístico tem uma concepção mais ampla, englobando outros âmbitos da cultura, como popular, industrial e tecnológicos.

O Turismo Cultural tem sido uma das metas prioritárias da O.M.T. (Organização Mundial do Turismo) e tem dois objetivos importantes a atingir:

- 1) Facilitar a consciência da unidade cultural comunitária, buscando as diferenças e semelhanças entre os países e povos.
- 2) Buscar perspectiva de geração de emprego, pois, segundo a O.M.T. o turismo cultural é um dos 17 grandes âmbitos de incremento ao emprego.

Ainda que sejam poucos os turistas com motivação cultural exclusiva em férias, cresce como motivação secundária e os fatores que contribuíram para isso são:

- 1) O fracionamento e o incremento das férias curtas, tendência dos anos oitenta para os turistas nos países industrializados. Geralmente estas pessoas viajam duas vezes por ano e a segunda quase sempre é turismo cultural.
- 2) Outro fator determinante no aumento da demanda turística é a democratização da cultura nos diversos países, levando as pessoas a desejarem cada vez mais o seu desenvolvimento pessoal.
- 3) Rápido desenvolvimento de novos interesses turísticos, ex.: cidades históricas, espaços naturais, atrações recreativas.

4) Rápidas transformações sociais na forma de utilizar o tempo de lazer.

Outro fator determinante na escolha do tema referido foi a falta de bibliografia sobre o panorama dos museus de Fortaleza e o turismo.

Sendo assim, diante da nossa experiência com aulas de Museologia, a falta de referências bibliográficas, a preocupação com a fragmentação do turismo e o aumento da demanda turística cultural no âmbito mundial, é que decidimos optar por aprofundar o estudo das questões sobre o Museu e Turismo, visando contribuir de alguma forma com sugestões para tornar os museus de Fortaleza um produto cultural atraente a ser oferecido aos turistas.

4.3. Objetivos da Amostra

Os objetivos de nossa pesquisa foram:

4.3.1. Geral:

Investigar como os agentes de turismo percebem o museu como produto cultural turístico.

4.3.2. Específicos:

- Investigar as razões que levam os agentes de viagem a incluir nos seus pacotes turísticos produtos diversos, compreendendo as razões de sua escolha por determinados roteiros em detrimento de outros.
- Compreender como o turista recebe o pacote turístico vendido por sua agência.
- Analisar a importância dada aos museus pelos guias, agentes, turistas e museólogos.

- Verificar a importância dos museus no contexto pessoal dos museólogos, guias, agentes de viagem e turistas na composição dos atrativos de lazer e como produto cultural turístico.
- Coletar dados informativos, sobretudo aqueles que envolvem funcionamento dos museus focalizados como: localização geográfica, edifícios, instalação dos objetos, laboratórios, restauração, conservação, aquisição de obras, pesquisa, atividades paralelas, atuação junto ao público etc.

4.4. Amostra

Foi utilizada na pesquisa uma amostra intencional, não probabilística e delimitada, à medida que novas informações necessitavam ser obtidas, e também pelas limitações impostas pelo tempo e alcance do estudo.

Essa amostra foi composta por dois museólogos, quatro agentes de viagem, oito guias de turismo e dezesseis turistas da cidade de Fortaleza.

Os dois museus localizados na cidade de Fortaleza foram escolhidos para que seus administradores fossem entrevistados, porque contam, através da exposição de objetos de arte e uso cotidiano, a história cultura do Ceará e do seu povo, sendo os principais desta categoria na cidade de Fortaleza. Tais museus são: O Museu Histórico do Ceará situado à rua São Pedro nº 51, no centro de Fortaleza e o Memorial da Cultura Cearense no Centro Cultural Dragão do Mar na Praça Almirante Saldanha no bairro Iracema.

Os quatro agentes de viagem foram escolhidos por efetuarem o maior número de receptivo turístico, sendo os maiores representantes da categoria em Fortaleza.

Os oito guias e dezesseis turistas foram requisitados por sua ligação com as agências solicitadas e a escolha se deu aleatoriamente.

4.5. Métodos de Coleta e Análise de Dados

A pesquisa a ser desenvolvida será de cunho qualitativo, fazendo uso de dados quantitativos quando necessário. As razões para utilização dos métodos qualitativos ao invés dos métodos quantitativos podem variar de acordo com a orientação metodológica do pesquisador.

Os quantitativos justificam seu uso sob o argumento de impossibilidade de geração de dados estatísticos ou por razões de custos ou rapidez na pesquisa (Boudon, 1971, Lazarsfeld, 1969), e os qualitativistas afirmam a superioridade do método que fornece uma compreensão profunda de certos fenômenos sociais. Resumindo, os dois estão de acordo que: os métodos quantitativos supõem uma população de objetos de observação comparável entre si e os métodos qualitativos enfatizam as especificidades de um fenômeno em termos de suas origens e de sua razão de ser.

A entrevista pode ser definida como um processo de interação entre duas pessoas, na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado. Haguette (1999, p.86)

Para Good Hatt (1969, p. 237), a entrevista consiste no desenvolvimento de precisão, focalização, fidedignidade e validade de um certo ato social como a conversação.

O processo de interação contém quatro componentes que devem ser explicitados, enfatizando-se suas vantagens, desvantagens e limitações. São eles: a) o entrevistador; b) o entrevistado; c) situação da entrevista; d) o instrumento de captação de dados, ou roteiro de entrevista.

Embora se faça uma compartimentalização, deve-se ter em mente que nenhum dos elementos “faz sentido” separado da totalidade. Haguette (1996, p. 86)

Por outro lado, a entrevista, enquanto instrumento de coleta de dados, está submetida aos cânones do método científico, um dos quais é a busca da objetividade um ideal que deve ser perseguido.

Alguns autores consideram a entrevista como instrumento por excelência da investigação social. Quando realizado por um investigador experiente, “é muitas vezes superior a outros sistemas, de obtenção de dados”, afirma Best (1972, p.120).

A entrevista é uma técnica de coleta de dados que traz em si limitações sobre os quais o pesquisador deve estar atento, a fim de evitá-los quando for possível e de aceitá-los quando inevitáveis, embora consciente das distorções que podem provocar.

Para a entrevista com os dois museólogos, os quatro agentes de viagem, os oito guias turísticos e os dezesseis turistas foram convidados vinte alunos da disciplina de Museologia do Curso de Turismo da Unifor para atuarem como assistentes de pesquisa, sendo devidamente treinados pela pesquisadora para a realização de tarefas.

Para maior êxito da entrevista, os alunos receberam instruções quanto a:

a) Contato Inicial

Foi feito um contato por fax ou telefone com os informantes, explicando a finalidade da pesquisa, seu objetivo e ressaltando a necessidade da sua colaboração. Foi assegurado ao entrevistado o caráter confidencial de suas informações. A data da entrevista foi marcada neste contato preliminar.

b) Formulação de perguntas

Foi elaborado um formulário para preenchimento dos dados dos entrevistados e entrevistas padronizadas para cada tipo de informante, ou seja, museólogos, agentes de viagem, guias turísticos e turistas.

c) Registro de respostas

As respostas foram registradas com gravador porque os entrevistados o permitiram.

Procurou-se efetuar o registro com as mesmas palavras do entrevistado, evitando-se resumi-las.

d) Término da entrevista

As entrevistas começaram e terminaram em ambientes de cordialidade, pois mereceram aprovação por parte dos informantes.

e) Requisitos importantes

Buscou-se na entrevista os seguintes requisitos que deve ser perseguidos: validade, relevância, especificidade e clareza, profundidade e extensão.

Depois de preenchidos os dados pessoais dos entrevistados, foi realizada a entrevista com o gravador e esta foi transcrita para uma grade elaborada para cada grupo: dois museólogos, quatro agentes de viagem, oito guias turísticos e dezesseis turistas de Fortaleza.

As perguntas foram situadas na parte superior da grade e as respostas dos entrevistados foram colocadas em colunas de maneira que pudessem ser comparadas. Após este procedimento foi elaborada uma descrição textual das respostas de cada grupo.

No grupo dos museólogos, foi apresentado um pequeno histórico dos dois museus focalizados, o conteúdo das respostas e em seguida um comentário analítico e comparativo dos dados. Nos demais grupos foi descrito o texto das respostas e destacadas as respostas mais recorrentes e os seus conteúdos analisados.

CAPÍTULO 5

MUSEÓLOGOS, AGENTES DE VIAGEM, GUIAS E TURISTAS: O TURISMO NA PERSPECTIVA DOS SUJEITOS DA PESQUISA

5.1. Museólogos

5.1.1. Memorial da Cultura Cearense

Nesta pesquisa, entrevistamos 2 (duas) museólogas visando compreender o papel do museu enquanto produto cultural.

A primeira museóloga trabalha no Memorial da Cultura Cearense que foi inaugurado oficialmente em 12 de maio de 1999, fazendo parte do Centro Cultural Dragão do Mar em Fortaleza.

O Memorial abriga exposições de cunho didático-antropológico e um multifacetado painel composto por objetos e obras de arte popular, que vão desde os ex-votos, quadros, bordados, xilogravuras e cerâmicas, até artefatos do dia-a-dia do sertanejo, como lamparina de flandres, tamboretas, etc. Dividido em quatro segmentos: fé, inventividade, vida e alegria, o acervo é fruto de um minucioso trabalho de investigação e coleta e representa a alma do povo cearense. O Memorial pretende resgatar e refletir a cultura popular, retratando um Ceará que estava sendo esquecido, dentro das “ilhas” de desenvolvimento espalhadas pelo Brasil afora. As peças do acervo foram colhidas em Juazeiro do Norte (Ceará), em mais de 12 localidades da região.

O Centro Cultural Dragão do Mar do qual o Memorial da Cultura Cearense faz parte, foi projetado pelos arquitetos Fausto Nilo e Delberg Ponce de Leon e sua construção começou em 1994. O Centro fica localizado na Praça Almirante Saldanha na Praia de Iracema. O museu integrado ao Centro Cultural Dragão do Mar recebe apoio financeiro do governo do Estado do Ceará, através da Secretaria de Cultura do Estado e do I.A.A.C. (Instituto de Arte e Cultura do Ceará) uma entidade privada. A divulgação é realizada junto aos hotéis, aeroporto e jornais com o objetivo de atingir o público turista.

As afirmações apresentadas a seguir são baseadas nas declarações da museóloga do Memorial da Cultura Cearense quando entrevistada:

- Segundo a responsável pelo Memorial, sua localização é de fácil acesso e foi pensada de forma a estabelecer uma ligação entre a rua de compras Monsenhor Tabosa, o Centro da cidade e a Praia de Iracema com seus bares e restaurantes. A revitalização do entorno também é incentivada junto aos proprietários de prédios particulares, para que dêem novos usos às velhas edificações dessa forma, colaborando para a sua preservação. O acesso é possível com três níveis.
- Quanto ao item estacionamento para carros e ônibus, considera satisfatório o número de vagas existentes, embora alguns guias turísticos considerem as 15 vagas disponíveis para ônibus, insuficientes.
- Quanto à apresentação do acervo, a museóloga destaca algumas deficiências tais como:
 - As etiquetas explicativas embora apresentem textos claros estão longe da vista dos observadores, fazendo com que eles tenham que se projetar para frente para melhor enxergar, provocando com este movimento uma forte dor na coluna.
 - Folderes e mapas para orientação dos visitantes são elaborados, mas nem sempre estão disponíveis para todos.
 - As vitrines, suportes, painéis e iluminação estão dentro dos padrões museológicos.
 - O Museu dispõe de monitores treinados para receber e orientar os visitantes.

- As fichas de catalogação e identificação das obras estão sendo levadas para o sistema de informatização.
- Memorial da Cultura Cearense ainda oferece outros atrativos que o torna ainda interessante junto ao público, como: guarda-volumes, sala de vídeo e de conferência, bancos, televisão com vídeos do folclore e da religiosidade. Por outro lado os turistas reclamam a falta de bebedouros, lixeiras, banheiros e lanchonetes dentro do próprio museu.
- A ausência de lixeiras é proposital, para estimular os visitantes a entrarem com as mãos vazias de itens que possam produzir lixo.
- Há previsão para a criação de loja de souvenir e livros, um banco de dados, cromos e imagens para comercialização, biblioteca para pesquisa e um setor pedagógico para estabelecer a interação do museu com o público, bem como a criação de uma reserva técnica para a restauração, conservação.
- A visitação no Memorial tem sido expressiva desde a sua inauguração.
- De janeiro a julho de 1999 a visitação foi de 90.993, sendo 16.360 de escolas públicas.
- Não há registros concretos sobre a origem dos turistas e nem de sua escolaridade. A presença de franceses e belgas tem se destacado nas visitas.

Nota-se uma preocupação acentuada da responsável do Memorial da Cultura Cearense, durante a entrevista, com relação à questão da criação de um setor pedagógico, como observaremos nas perguntas e respectivas respostas descritas na íntegra para a devida avaliação.

- *Que tipo de atividades paralelas estão sendo desenvolvidas para atrair o público junto ao Memorial da Cultura Cearense?*

“O Memorial propriamente dito, não desenvolve nenhuma atividade paralela para dinamizá-lo, mas o Centro Cultural Dragão do Mar desenvolveu um trabalho denominado “Sábados Acústicos” que consistia em Audições Musicais eruditas com o objetivo de formar platéia para este tipo de música, porém no momento encontra-se paralisado”.

- *O museu tem alguma atuação pedagógica junto às escolas de primeiro e segundo graus, universidade ou outros segmentos?*

“Não, mas há a possibilidade de se efetuar um convênio para estágio com alunos do Curso de Turismo da Universidade de Fortaleza e outras idéias ligadas à criação de um departamento pedagógico”. (Treinamento de monitoria)

- *Na sua opinião, o que seria mais importante para atrair o público para o museu?*

“Um fator importante para atrair o público ao Memorial seria a redução do preço da entrada (R\$ 4,00 a inteira e R\$ 2,00 a meia) e domingos deveria ser gratuito”.

“Outro fator importante seria proporcionar uma educação museológica nas escolas de primeiro grau, bem como um departamento pedagógico no museu para elaborar programas específicos para atender os interesses dos diversos segmentos como: 3ª idade, deficientes, escolas de 1º e 2º graus, empresas, universidades etc.”

“O mesmo departamento se responsabilizaria por preparar estagiários do curso de Turismo para recepcionar os visitantes e os professores para que tenham um embasamento capaz de habilitar os alunos para uma visita posterior, estabelecendo uma ligação do conteúdo com o acervo a ser observado.”

Analisando as declarações acima citadas pela responsável do Memorial da Cultura Cearense inserido no Centro Cultural Dragão do Mar, notamos uma freqüente preocupação da mesma com a criação de um departamento pedagógico para dinamizar o museu. Consideramos de suma importância a criação deste departamento

para despertar na comunidade a consciência cultural comunitária, a exemplo da Bahia onde seus habitantes orgulham-se de sua origem negra, cultivando seus trajes, sua religião, sua música e exportam seus hábitos e costumes para o resto do país e do mundo.

A responsável pelo Memorial da Cultura Cearense ao falar da facilidade de acesso ao estabelecimento comenta sobre a integração deste com o setor de compras da Monsenhor Tabosa, o Centro e os Bares e Restaurantes da Praia de Iracema, focalizando mais o aspecto geográfico.

Percebemos que ficou de fora a interação público-museu com o envolvimento mais direto da comunidade com a instituição.

Buscando informação posterior à entrevista junto à Diretoria de Ação Cultural, tomamos ciência do trabalho realizado no sentido de integrá-la ao Museu e ao Centro Cultural. Realizaram-se contatos com a Associação dos Moradores do bairro Poço da Draga com o objetivo de conscientizá-los da importância de sua participação e obter adesão ao projeto, bem como informá-los sobre fatos culturais relevantes que determinam a valorização do patrimônio histórico de nossa cidade.

Cadastraram-se voluntários para auxiliar na venda de cerveja para arrecadar fundos e também foram cadastrados flanelinhas para dar mais segurança aos usuários e fonte de renda aos moradores.

Criaram-se oficinas de arte educação, para atrair o público do bairro Poço da Draga, fazendo-o sentir que aquele era um equipamento cultural para seu consumo. O Museu e o Centro Cultural do qual faz parte, envolve-se ainda em festividades para a comunidade, como por exemplo, a festa do dia da criança.

Aos moradores do Poço da Draga também foi dada uma orientação estética para a restauração de suas residências e outras informações para que eles possam entender a função do Museu e do Centro Cultural.

Quanto às casas noturnas que se restauraram no entorno do Memorial da Cultura Cearense, foi feito um trabalho de orientação junto aos proprietários. A Secretaria de Cultura do Estado do Ceará fornece o projeto, que é orientado por um escritório de restauração e conservação do Rio de Janeiro e as tintas Hidracor através da Fundação Roberto Marinho e Secretaria de Cultura fornece a tinta.

Chamou a atenção dos alunos do Curso de Turismo envolvidos na pesquisa a demolição de um telhado antigo próximo ao Centro Cultural, com substituição de um moderno. A direção do Centro Cultural onde o museu foi inserido justificou que o telhado foi construído antes do projeto.

Baseado nestas informações de nossa pesquisa, observamos que a criação de um departamento pedagógico sistematizado no Museu daria um preparo mais efetivo à comunidade do entorno, provocando neles um envolvimento capaz de gerar um pensamento crítico e uma iniciativa cultural com sugestão de soluções, propostas construtivas adaptadas às suas necessidades, levando-o a aproveitar melhor o equipamento cultural disponível.

Quanto ao espaço físico do museu, notamos que por ser uma instituição fundada recentemente ainda está em fase de formação. A catalogação e identificação das obras no computador, a criação de um departamento pedagógico e uma biblioteca são as medidas mais imediatas a serem tomadas. Em seguida o atendimento às reivindicações dos visitantes de lixeiras, banheiros, bebedouros e lanchonete dentro do museu, para melhor conforto do usuário. O museu tem tudo para se tornar um grande produto cultural a serviço da comunidade e do turismo.

5.1.2. Museu do Ceará

A segunda entrevistada é responsável pelo Museu do Ceará, fundado em 3 de fevereiro de 1933 com a denominação de Museu Histórico e Antropológico e em 1951 foi entregue à direção do Instituto do Ceará. Acrescido das coleções de Antropologia e Etnografia indígena, passou a chamar-se Museu Histórico e Antropológico do Ceará e em 1990, ganhou nova sede tombada pelo Patrimônio Federal e a denominação de Museu do Ceará, situado na Rua São Paulo, 51 no centro da cidade

de Fortaleza. O projeto de Adolfo Herbster foi construído em 1856 para abrigar a Assembléia Provincial do Ceará. O seu estilo é neoclássico brasileiro.

O museu possui 5830 peças distribuídas por coleções: paleontologia, armaria, pintura, etnografia e antropologia indígena, arqueologia, porcelana, artes visuais, acessórios de interiores, mobiliários, equipamentos de atividades comerciais, instrumentos musicais, lazer e desporto, objetos pecuniários, pessoais, de adorno de devoção pessoal, de castigo e penitência, peças de indumentária, amostras, fragmentos, documentos e livros raros, mas apenas 1.442 estão em exposição à visitação.

O Museu desenvolve uma atividade de exposições temporárias, oferecendo ao público a oportunidade de conhecer obras de vários artistas. A exposição permanente do acervo divide-se em 12 salas: Terra da Luz, Sertão Mar, Fortaleza Cidade do Sol, Trincheiras e Barricadas, Símbolos e Emblemas do Poder, Escravidão e Abolição, Letras e Artes, Religiosidade Popular, Ceará Moleque, Paleontologia do Ceará, Indígenas e Ceará.

O Museu do Ceará possui um Núcleo Pedagógico para estabelecer uma interação com o público e despertar na comunidade a valorização do patrimônio cultural.

As afirmações apresentadas a seguir são fundamentadas nas respostas da museóloga do Museu do Ceará ao ser entrevistada para a presente pesquisa:

- O Museu do Ceará é de fácil acessibilidade, embora haja queixas dos guias, quanto ao número de vagas para estacionamentos. O número de vagas é reduzido, sendo que de ônibus só existem duas.
- A entrevistada ressalta que, mesmo que houvesse mais vagas, o museu com capacidade para 35 pessoas não poderia atender o turismo de massa.
- Ao ser argüida sobre a questão de apresentação do museu, a entrevistada declara que: o Museu do Ceará distribui mapas, folder e possui um serviço de monitoria

treinado pelo Núcleo Educacional, que as obras do acervo estão expostas de acordo com as normas museológicas, bem como a iluminação.

- As legendas, ou seja, as etiquetas que acompanham as obras estão claras e contextualizam o acervo, embora considere que haja um fator agravante quanto à distância daquelas que se encontram no chão, pois o observador se obriga a abaixar-se, ou muitos passam por cima, sem ver a mensagem.
- Museu do Ceará tem o seu acervo devidamente catalogado e identificado em fichas e no computador.
- As instalações que o museu oferece para torná-lo mais atraente ao público são: guarda-volumes, banheiros, loja de souvenir e livros, biblioteca, sala de vídeo, sala de palestras e oficina de arte.
- As atividades paralelas que estão sendo desenvolvidas para atrair o público para o museu são: exibição de vídeos, cursos de História da Arte, oficinas de desenho e pintura, apresentação de coral infantil na escadaria da instituição etc.
- Quanto à divulgação junto ao Turismo esta é realizada através dos jornais mais importantes da cidade, junto a hotéis e junto aos guias.
- Os órgãos que apóiam economicamente o Museu do Ceará são: Secretaria de Cultura do Estado do Ceará, Ministério da Cultura e Associação Amigos do Museu do Ceará.
- Quanto à questão, qual é o tipo de visitante que mais visita o museu, a Diretora responde que tem sido de visitantes local e de outros estados do país.
- A média de visitantes no museu em 1998 foi de 16.800 pessoas e de janeiro a julho de 1999 foi de 8.000 pessoas.

- Nas terças-feiras ocorre uma visita considerável em função da gratuidade do museu, e nos demais dias o preço da entrada é de R\$ 2,00 reais para não estudantes e R\$ 1,00 para estudantes.
- Embora a maioria dos visitantes seja brasileira, a visita de estrangeiros tem sido significativa.

A seguir apresentaremos duas questões na íntegra, que mais suscitaram questionamento por parte das entrevistadas e suas respectivas respostas para que possamos analisar devidamente os dados.

O museu tem alguma atuação pedagógica junto às escolas de primeiro e segundo graus, universidade ou outros segmentos?

Sim, o museu tem uma atuação pedagógica junto às escolas de primeiro e segundo grau através do Núcleo Pedagógico do Museu que é composto por dois estudantes de História, um estudante de Pedagogia, uma socióloga, um aluno com segundo grau completo e brevemente será incluído um aluno do Curso de Turismo da Unifor.

As visitas são guiadas pelos monitores e as crianças assistem desenhos que dão noções sobre a valorização do patrimônio histórico. O Núcleo também treina professores no Museu para que eles possam preparar eficientemente os alunos e aproveitar melhor o museu, fazendo uma conexão deste com o conteúdo do currículo escolar “““.

Na sua opinião o que seria necessário para atrair mais o público ao museu?

Seria necessária mais divulgação, melhoria na infra-estrutura (estacionamentos), possibilidade de realizar mais oficinas, maior sistematização das visitas guiadas ao público em geral.

Mais uma vez observa-se na entrevista com a responsável pelo Museu do Ceará, a preocupação primordial com o Núcleo Pedagógico já existente na instituição, formado por estudantes e profissionais da área que prepara monitores, orienta professores das escolas para estes prepararem os alunos, propiciando uma interação do conteúdo do acervo com o conteúdo das disciplinas das escolas, fazendo com que tenham melhor aproveitamento da visita.

Quanto às atividades paralelas o Museu do Ceará também apresenta mais dinamismo conforme vimos no decorrer da entrevista. As condições físicas de apresentação do acervo estão dentro das normas museológicas, com restrições quanto ao item etiquetas explicativas que se encontram distantes dos olhos do observador.

Na questão anterior: O que é necessário para atrair mais público para o museu? A entrevistada falou sobre a divulgação que está precária, o que concordamos e mais uma vez toca na questão pedagógica falando de uma maior sistematização da monitoria junto ao público em geral e a possibilidade da realização de mais oficina.

Observamos que há poucos dados informativos sobre a frequência dos visitantes no museu.

Finalmente, pelos dados obtidos na entrevista, consideramos o Museu do Ceará talvez o mais bem estruturado museu de nossa cidade.

5.1.3. As duas experiências em foco

Após ter sido realizada uma análise individual de cada entrevista, partimos agora para uma comparação entre os entrevistados dos dois museólogos contatados.

Quanto às instalações dos objetos, a iluminação nos parece que tanto um como outro estão de acordo com as normas museológicas, mas um ponto nesta questão destaca-se e repete-se, a colocação das etiquetas de forma inadequadas longe dos olhos dos observadores.

O acesso aos dois museus é fácil, embora o Museu do Ceará tenha poucas vagas para estacionamento.

O Museu do Ceará encontra-se em condições de vantagem na questão infra-estrutura (exceto estacionamento), por ser mais antigo, possui instalações mais completas que propiciam atividades paralelas para dinamizar o museu como: salas de vídeo, conferência e oficinas de arte, biblioteca, loja de souvenir, reserva técnica, enquanto que o Memorial da Cultura Cearense está em plena formação.

O Museu do Ceará possui o que consideramos de suma importância para o seu bom funcionamento: o Núcleo Pedagógico que é responsável pela interação público-museu. O departamento pedagógico tem a função de preparar os monitores, elaborar as etiquetas informativas, criar atividades em parceria com as escolas etc.

Notamos que as museólogos concordam quanto à importância deste departamento para a conscientização da comunidade para o respeito e a valorização do patrimônio cultural.

5.2. Agentes de Viagens

- Contamos com a colaboração de 4 (quatro) agentes de viagem e baseado nas suas respostas identificamos que o tipo de atração mais comum incluído nos pacotes vendidos para Fortaleza são: traslado ida e volta para o aeroporto, city-tour, Beach Park, Cumbuco, Morro Branco e Canoa Quebrada.
- Além desses mais comumente incluídos nos pacotes, as agências oferecem o litoral mais distante, e são bastante aceitos as praias de Jericoacoara, Iguape e Praia das Fontes.

- Algumas outras opções de lazer são ofertadas ao turista como, por exemplo, compras no Mercado Central, Cadeia Pública, Feirinha, Monsenhor Tabosa, passeios noturnos (Forró do Pirata, shows folclóricos e outros) e restaurantes.
- Segundo os entrevistados, os agentes de viagem possuem grande influência no destino turístico dos visitantes, pois eles montam pacotes conjugados, e os lançam no mercado. De acordo com as palavras de um dos agentes de viagem “o turista de primeira visita é como um carneirinho que a gente leva onde quer”.
- Os agentes entrevistados afirmaram que suas empresas oferecem como produto cultural visitas ao Teatro José de Alencar e Dragão do Mar e um deles alega que o turista vem a Fortaleza em busca de praias e não cultura, que a cidade sendo nova possui pouca história e que a difusão dos eventos culturais existentes são precários, mas que o Dragão do Mar promete preencher esta lacuna.
- Além do turismo de sol e praia, outras áreas de interesse do turista em Fortaleza são as serras, passeios ecológicos em menor escala. O roteiro Fortaleza – Delta do Parnaíba tem tido uma grande procura.

O pólo de malhas e calçados tem aquecido muito o turismo de compras, além do turismo de eventos que cresce a cada ano em Fortaleza e é a modalidade que mais deixa dinheiro na cidade, segundo os entrevistados.

- Segundo os nossos entrevistados, os turistas que mais procuram os roteiros culturais são os universitários, pesquisadores, grupos de terceira idade, estrangeiros e principalmente os portugueses.
- Para os agentes de viagem a influência dos guias turísticos é total e absoluta. Eles são os expositores dos produtos e conhecem tudo pela vivência do dia-a-dia.
- Na opinião dos agentes de viagem, os guias por uma questão de ética não se deixam influenciar pelas comissões para direcionar os turistas a um determinado destino.

- Quanto à questão: “*O que seria necessário para tornar o museu mais atraente para o turismo?*”, eles dizem que o turismo de massa não se interessa por museu, e que em primeiro lugar deveria ser realizado um trabalho de conscientização e informação à comunidade cearense nas escolas de primeiro e segundo grau, sobre a história de nossa cidade, uma boa divulgação dos eventos e depois fazer a “cabeça dos turistas”.

5.3. Guias de Turismo

- De acordo com as entrevistas realizadas com os guias turísticos, observamos que ao vender um pacote turístico para Fortaleza as agências de viagem propiciam para seus clientes os seguintes produtos: praias e outras belezas naturais, depois city-tour, compras, passeios noturnos, (forró, show humorístico, restaurantes) e sugestões culturais para estrangeiros.
- Segundo os entrevistados, as visitas ao Teatro José de Alencar e shows folclóricos são os únicos produtos culturais que os agentes incluem nos pacotes para os turistas, que quase sempre são solicitados pelos turistas estrangeiros.
- Também observamos que o turismo cultural é procurado também por grupos de terceira idade e universitários além dos estrangeiros.
- A maioria dos guias concorda que a comissão ofertada pelos empresários exerce grande influência nas sugestões que estes fornecem aos turistas.
- Em sua maioria, os guias consideram que depois do Memorial da Cultura Cearense e do Museu de Arte do Ceará (Dragão do Mar) o Museu do Ceará é o que tem melhor condições de ser visitado. Por outro lado demonstraram pouco conhecimento sobre a cultura cearense, afirmando que Fortaleza possui “pouca coisa para mostrar da cultura e do folclore”.
- Quanto ao nível cultural dos turistas que buscam o turismo cultural, os guias entrevistados declararam que são os de nível universitário, mas que muitos com

pouca escolaridade também procuram, como as pessoas da terceira idade e estrangeiros.

Chamou-nos a atenção um detalhe, que algumas agências de viagem dão assessoria na aquisição de apartamentos, terrenos, hotéis ou pousadas.

Embora o nível de escolaridade dos guias entrevistados seja o 2º grau completo para superior, algumas declarações evidenciam o pouco conhecimento sobre o potencial cultural turístico tais como: “Fortaleza é uma cidade jovem, não tem muita história” ou “Fortaleza tem poucas coisas para mostrar da cultura e do folclore”.

5.4. Turistas

- Por último, entrevistamos 16 (dezesseis) turistas participantes de pacotes turísticos.
- Considerando as respostas dos turistas, nota-se claramente que a primeira opção de destino é sol e praia. Estes turistas compram pacotes que vem com sugestões das agências. As mais comuns sugeridas pelas agências são: Centro Cultural Dragão do Mar, Teatro José de Alencar, City-tour, By Night, Beach Park, Cumbuco.
- Além desses destinos que comumente vem incluído no pacote, os agentes oferecem outras opções como: Catedral, Mercado Central, Emcetur e praias mais distantes como Jericoacoara.
- Alguns turistas solicitam visitas culturais de suas agências quando estes não os oferecem, tais como: Centro Cultural Dragão do Mar, Danças Folclóricas, Teatro José de Alencar, Museus, Praça do Ferreira.

Uma das entrevistadas alegou que considera o city-tour muito superficial e que gostaria de conhecer mais sobre a vida dos vaqueiros, dos jangadeiros, escritores e obras de arte local.

- Os turistas que solicitaram museus justificam seu interesse pela necessidade de conhecer a história da cidade e do povo cearense.

Os demais alegaram não ter interesse e devido a sua permanência curta na cidade, dão à praia a prioridade de lazer.

- Metade dos entrevistados afirmou que costumavam visitar museus na infância e a outra metade não.
- As respostas mais comuns sobre o que o turista acha do museu como atividade turística são: “Interessante porque se adquire mais conhecimento sobre a cultura, a história da região”, “É uma volta ao passado”, “enriquecedor, motivador para todas as idades”, “indispensável”.
- Por outro lado alguns afirmam que não visitam museus porque não estão acostumados e outros porque não têm interesse, preferem as praias.
- Os motivos mais recorrentes que levariam os turistas entrevistados ao museu foram: primeiro, conhecer a cultura regional em todos os ângulos e em seguida, o desejo de um aprimoramento cultural, a importância dos temas, a curiosidade, o preço e a força da propaganda.
- Quanto ao que é necessário para tornar um museu mais atrativo na opinião dos entrevistados, a resposta que mais aparece é a necessidade de uma monitoria dinâmica e preparada. Alguns declaram que é importante um museu diversificado com cinema, teatro, e atividades paralelas que façam uma interação do público com o museu, mostrando nas exposições, problemas sociais da cidade de Fortaleza ou do Ceará.

É preciso que a comunidade esteja conscientizada da importância do museu como patrimônio histórico. Também foi mencionada a necessidade de apoio de órgãos públicos como Secretaria de Turismo e Escolas. Além disso, sugerem que o

museu deve ter obras importantes para atrair o interesse do público e curiosamente um deles opinou que o museu deve ser “alegre”. Chamou-nos a atenção a resposta de um deles que disse: “não adianta nada se o indivíduo não gosta de museu”, o que nos leva a refletir sobre a importância da educação museológica no ensino básico.

Alguns turistas manifestaram interesse em conhecer a serra de Guaramiranga e outros passeios naturais, demonstrando com isso um crescente interesse pelos roteiros ecológicos. Em seguida vêm os roteiros culturais, gastronomia, dança, artesanato, museus e vida noturna.

Pudemos observar no decorrer da análise das respostas das entrevistas com os turistas, que o turismo de sol e praia é unanimidade de preferência. Percebemos também que os pacotes já vêm com roteiros preestabelecidos pelas agências e que os roteiros mais comuns são: Beach Park, Teatro José de Alencar e City-tour.

Chegaram à conclusão que embora nem todos os turistas gostem ou procurem o museu, mesmo assim o consideram importante para promover o aprimoramento cultural, levando o indivíduo a conhecer a história, os hábitos e os costumes de um povo.

Pelas declarações dos turistas, observamos que eles consideram que o museu deveria ser mais dinâmico e interativo.

Os turistas já estão se conscientizando da importância do turismo cultural, como demonstra as declarações a seguir: “Ir ao museu é voltar ao passado, é você conhecer aquilo que fomos” “É conhecer a história, o povo, a música a literatura”.

CAPÍTULO 6

CONCLUSÃO

O presente trabalho buscou responder a questão inicialmente levantada. Como os agentes de viagem percebem o museu enquanto produto cultural turístico?

Escolhemos delimitar a pesquisa para a área de museus e turismo com o objetivo de buscar respostas para a pergunta acima citada e especificamente investigar as razões que levam um agente de viagem a incluir um determinado roteiro em seus pacotes turísticos em detrimento de outros e compreender como o turista recebe este pacote. Analisar a importância dada aos museus pelos guias, agentes de viagem, turistas e museólogos, no contexto pessoal e no profissional, ou seja, na composição dos atrativos de lazer e como produto cultural turístico. Coletar dados sobre museus de Fortaleza tais como: localização, instalação dos edifícios, dos objetos, laboratórios, restauração, conservação de obras, pesquisa, exposição, recursos humanos e departamento pedagógico.

O tema foi privilegiado em função da experiência como professora da disciplina de Museologia do Curso de Turismo da Universidade de Fortaleza, bem como pela constatação de seus problemas.

O modo fragmentário como tem sido tratado o turismo na atualidade, também justifica a nossa escolha pelo tema, uma vez que o turismo como ciência social, está ligado de uma forma sistêmica a outras áreas do saber.

A pesquisa foi de cunho qualitativo, através de entrevistas gravadas com dois museólogos, quatro agentes de viagem, oito guias e dezesseis turistas.

O Museu do Ceará e o Memorial da Cultura Cearense no Centro Cultural Dragão do Mar foram escolhidos para que seus dirigentes fossem entrevistados em função do mesmo tipo de acervo (cultura popular).

Os agentes de viagem, os guias e os turistas faziam parte das quatro maiores operadoras turísticas de receptivo em Fortaleza.

Obtivemos a colaboração de vinte alunos do Curso de Turismo para realização das entrevistas, cujos resultados posteriormente foram analisados, tendo sido destacadas suas respostas mais recorrentes, analisadas pela pesquisadora.

Um referencial teórico cuidadosamente elaborado deu suporte à coleta e análise de dados.

Através da análise dos dados coletados, pudemos constatar que há uma grande preocupação dos dirigentes do Memorial da Cultura Cearense, inserido no Centro Cultural Dragão do Mar, na criação de um departamento pedagógico para viabilizar a interação público-museu, embora suas instalações de um modo geral estejam dentro dos padrões internacionais de museologia. É de fundamental importância e de extrema urgência a nosso parecer, a criação deste departamento pedagógico para trabalhar com crianças de 1^o e 2^o graus, buscando a dinamização do Memorial da Cultura Cearense, através de atividades paralelas e a sua integração com a comunidade onde está inserido, bem como sanar algumas deficiências quanto à comunicação através das etiquetas explicativas, a construção de banheiros e lixeiras internas, lojas souvenir, informações da identificação e catalogação, biblioteca etc.

É importante registrar que foi realizado um trabalho de conscientização da comunidade no bairro Poço das Dragas, onde o museu está inserido, sobre a valorização do patrimônio cultural a ser oferecido aos moradores, bem como aos proprietários dos armazéns da vizinhança para que se envolvessem no projeto de restauração “Cores da Cidade”, com o objetivo de orientá-los para a exploração comercial das edificações.

O Museu do Ceará, segundo museu focalizado na entrevista, se apresenta dentro das exigências museológicas, com instalações bem definidas e o que é mais importante, com um Núcleo Pedagógico que é composto por dois estudantes de História, um estudante de Pedagogia e está prevista a inclusão de um aluno do Curso de Turismo. O Núcleo Pedagógico treina professores, alunos e monitores bem como elabora programas de atividades dinamizadoras do museu.

O Museu do Ceará possui algumas deficiências, como por exemplo, a questão de estacionamento e a forma de comunicação com o público, que a meu ver é um problema geral nos museus do Brasil, inclusive o Masp conforme constatação da pesquisadora na exposição de Salvador Dali em 1998.

Notamos durante a entrevista que os dois museólogos são altamente conscientes da importância do departamento pedagógico para o museu. Observamos que o Museu do Ceará se encontra mais bem estruturado, dentro dos mais modernos padrões museológicos, exatamente por possuir um Núcleo Pedagógico e o Memorial da Cultura Cearense, por ser uma instituição nova, está em plena formação de sua estrutura administrativa e promete ser um museu extremamente interativo muito em breve.

Nas entrevistas com os agentes de viagem, constatamos que os roteiros mais ofertados aos turistas nos pacotes são os de praia, pois são os de maior interesse por parte dos clientes. Em seguida vem o de compras, forró do Pirata, restaurantes e alguns sugerem uma visita ao Teatro José de Alencar e ao Centro Cultural Dragão do Mar.

Os agentes de viagem alegaram que o turista vem em busca de sol e praia e não de cultura e que “Fortaleza é uma cidade jovem, portanto não possui história”. Além do turismo de compra que tem aquecido muito o mercado, ainda segundo os agentes de viagem, o turismo de eventos é o que mais deixa dinheiro na cidade.

Constatamos nas entrevistas com os guias turísticos que a maioria dos pacotes turísticos vem direcionados para as praias e que os roteiros culturais, como Teatro José de Alencar, shows folclóricos, Dragão do Mar, são frequentemente solicitados por estrangeiros, universitários e grupos de terceira idade.

Verificou-se que os guias direcionam os roteiros de acordo com as comissões que recebem, pois consideram que Fortaleza “possui pouca cultura para mostrar aos turistas”.

Notamos claramente através das respostas dos turistas entrevistados que a primeira e grande opção de roteiro turístico foi de sol e praia e que são sugeridos não com muita ênfase outros roteiros, como: Dragão do Mar, Teatro José de Alencar, City Tour, Catedral, Mercado Central, Emcetur, Feirinha de Artesanato, Praça do Ferreira e às vezes museus.

A maioria dos turistas alegou que não tinham hábito de visitar museus na infância e, portanto não apreciavam. Enquanto que os turistas mais escolarizados, os estrangeiros e grupos de terceira idade, buscavam nos museus aprimorar os seus conhecimentos sobre a cultura do povo cearense.

Apresentaremos a seguir a nossa contribuição para a dinamização dos museus da cidade de Fortaleza, buscando fortalecer o nosso turismo cultural, tendo como base os dados colhidos nas entrevistas.

A nossa pesquisa foi direcionada para o museu e o turismo, mas é importante que se diga que a população onde o museu está inserido deve ser levada em conta primeiramente antes do turista. A atividade museológica só se justifica social e culturalmente em função de seu destinatário: o público.

A partir da segunda metade do século passado houve uma preocupação grande com a pedagogia dos museus, e este fato foi o ponto de partida da ruptura formal com as instituições tradicionais.

Órgãos como UNESCO, ICOM, CECA e departamentos pedagógicos das mais importantes Universidades do Mundo, num trabalho conjunto, fortaleceram a dimensão pedagógica do museu e sua ação cultural. A partir da ação pedagógica dos museus, percebeu-se uma mudança de comportamento do público que se tornou mais exigente. O público passou de mero espectador a ator, em face das mensagens transmitidas.

Portanto, consideramos que o museu ao planejar atividades deve levar em conta os dois tipos de público. Deve planejar outras atividades por extrato social, idade ou nível cultural e se possível para analfabetos que a exemplo do Museu Antropológico do México, concebido para um público não alfabetizado, comunica-se com os

freqüentadores através de imagens e elementos plásticos, mostrando o cotidiano e a história da vida dos mexicanos. O museu deve estar preparado para se comunicar com todo tipo de público.

É importante paralelamente discutir com os agentes de turismo os novos conceitos sobre o que é turismo cultural. Um passeio a uma praia pode ser cultural se ele vier acompanhado de informações sobre a economia, o folclore, a geografia, hábitos e costumes de seus moradores. Assim como uma visita a um restaurante típico passa a ser cultural, se trazer informações sobre a origem e modo de fazer da gastronomia cearense, bem como as compras e a dança terão caráter cultural acompanhadas de seu histórico.

Creio que o procedimento citado eliminaria a crença das entrevistas de que “Fortaleza não tem história e nem cultura para mostrar”.

Além da falta de informação mais efetiva sobre a história do Ceará, os guias deixaram claro que direcionavam seus turistas para locais onde ganham melhor comissão.

No nosso parecer este procedimento compromete a qualidade do serviço turístico, sendo assim, chamamos a atenção das entidades planejadoras e fomentadoras do Turismo para que criem um incentivo para os guias, a fim de que os mesmos direcionem o turismo para roteiros culturais, tendo em vista o seu grande poder de influência.

Quanto aos turistas entrevistados, constatamos que ao comprarem seu pacote de viagem receberam pouca ou quase nenhuma sugestão de museus. Quase sempre os turistas vêm em busca de sol e praia, mas quando a estadia é mais prolongada procuram outras atrações culturais, incluindo museus, alegando desejo de aprimorar-se.

Até certo ponto questionamos esta posição, pois a exemplo de turistas brasileiros que quando vão à Europa visitam o Louvre e o Prado mesmo sem apreciar museu, apenas por uma questão de “status”, o mesmo pode ter acontecido com os indivíduos entrevistados.

Talvez até eles tenham uma certa consciência da importância de se conhecer a história da cidade que visitam, mas acreditamos que o fator “status” pesa muito nesta busca, pois serão questionados sobre os locais visitados ao retornarem ao seu local de origem. Declarar que nada sabem, seria como dar um atestado de ignorância e estar bem informado culturalmente hoje em nosso mundo globalizado é um forte componente de marketing pessoal, nas rodas sociais e no campo profissional.

Independente desta afirmação, os grupos que mais procuram os museus e roteiros culturais são os estrangeiros, talvez por estarem mais conscientizados do valor do patrimônio cultural, os estudantes por serem “obrigados” a fazerem pesquisa pelas escolas e universidades e os grupos de terceira idade pela disponibilidade de tempo que a aposentadoria lhes concede.

Os turistas mesmo sem buscar os museus e roteiros culturais, mostraram-se conscientes, da importância do turismo cultural nível mundial, mas declararam que os museus deveriam ser “mais alegres” e que a população deveria ser mais consciente sobre a sua própria cultura.

A expressão “museu alegre” vem de encontro com a atual filosofia dos museus interativos, modelo dos museus americanos, dinamizados pelos seus departamentos pedagógicos.

Fica claro que a conscientização cultural da população de um modo geral, incluindo os entrevistados, seria um fator preponderante para a captação do turista para os roteiros culturais, inclusive os museus.

Em nossa concepção, muito mais importante do que o exposto acima seria viabilizar uma educação museológica em longo prazo nas escolas de primeiro e segundo graus a nível nacional. O objetivo seria despertar nas crianças e jovens através do conhecimento da nossa cultura, o orgulho das nossas origens, a identificação com os nossos valores e o espírito crítico que o levará a elaborar suas próprias interpretações do acervo e estabelecer suas próprias conexões ao invés de aceitar as propostas preestabelecidas pelos dirigentes dos museus.

Seria importante também o empenho dos órgãos públicos e empresariais no incentivo às atividades culturais, na restauração e conservação dos edifícios e acervos. Introduzir na comunidade noções de valorização do patrimônio, bem como o respeito à proteção e conservação do mesmo, chamando a atenção para promover o uso correto do patrimônio, levando em conta a capacidade de carga e o acervo.

Para que uma experiência museológica seja bem sucedida no futuro é necessário levar em conta os seguintes aspectos:

- a) A sensibilização prévia da comunidade, a quem vai ser dirigida o museu.
- b) O respeito absoluto pela cultura da comunidade, onde o museu está inserido.
- c) Possibilitar que o público decida como o museu vai fazer ato de presença na sociedade.
- d) Que os museus devem deixar de ser passivos colecionadores, para se tornarem participantes ativos nas transformações da sociedade, enfrentando problemas como o racismo, a pobreza, desemprego, drogas, deterioração das cidades, doenças, educação, planejamento urbano, todos os aspectos relativos à existência humana.
- e) Deixar de atender exclusivamente a elite e abranger toda a coletividade social. É importante se criar museus privilegiando a dimensão social e não o conteúdo.
- f) O museu do futuro deve ser capaz de acompanhar a impressionante dinâmica social e cultural. Deve estar apto para captar e reagir rapidamente aos problemas próprios da sociedade que o rodeia.
- g) Não deve considerar-se uma instituição concluída e sim num processo de modificação permanente.

- h) Finalmente que a instituição do museu passe de um caráter permanente e estático para um museu essencialmente temporário e dinâmico.

Analisando os grupos entrevistados: guias, agentes de viagem e turistas, com exceção dos museólogos, ficou bem claro a necessidade de informar o pessoal envolvido com turismo, a respeito da história, cultura e valores do nosso povo, bem como do potencial de patrimônio cultural contido nos museus e outros que podem ser explorados turisticamente.

A conscientização da população a respeito dos nossos valores culturais, já nas escolas primárias, é o primeiro passo a ser dado para se atingir o turismo cultural em Fortaleza. A população envolvida no processo de valorização das nossas raízes estará apta a explorar o turismo cultural, mesmo quando levar o turista para uma praia ou para o Forró do Pirata. Em curto prazo, os profissionais do turismo e a população adulta em geral deveriam receber cursos através das empresas onde trabalham e informações através dos meios de comunicação de massa para despertar o orgulho de ser cearense.

Buscando soluções em nossas leituras para viabilizar este processo educativo, apresentamos como modesta contribuição um método que acreditamos ser um dos meios de se atingir este objetivo.

Trata-se do método denominado Método (Com) texto de Letramentos Múltiplos, criado pelo Professor Doutor Francisco Cavalcante Jr.(1999), Professor de Psicologia, na Universidade de Fortaleza. O método tem como fundamentação as idéias de Paulo Freire (1970), George e Louise Spindler (1989, 1994), Trueba (1993) e McDermott e Varenne (1995).

A prática visa trabalhar as influências culturais no comportamento humano. As pessoas são convidadas a compreender as suas atividades do cotidiano, conscientizando-se das suas próprias condições culturais e históricas.

Os participantes liberados de suas experiências opressivas passam a expressar-se num ambiente seguro, livre de julgamentos através da poesia, do texto, da

música, da pintura ou dança, atributos que estavam adormecidos talvez por terem sido abafados ou desvalorizados na infância. A troca de experiência traz uma transformação e as pessoas passam a ser mais tolerantes com o jeito de ser do outro, enriquecem, reduzem o preconceito em relação ao que lhe é diferente, aumentam a sua auto-estima e descobrem os seus valores.

Sempre que possível, os grupos que utilizam o referido método que chamamos de “Círculos de Letramentos” devem ser o mais heterogêneo possível (homens, mulheres, crianças, adultos, graduados, não graduados).

Os participantes aprendem com as diferenças a valorizar uns aos outros. A compreensão da natureza das culturas locais e das relações interpessoais acarreta a modificação de comportamento, onde iguais e diferentes viverão juntos sem julgamento. Localizar os valores culturais de nossa própria cultura é uma tarefa difícil, mas não impossível.

Este trabalho poderia ser realizado junto às escolas com orientação de um psicólogo aos professores, que por sua vez aplicarão o método junto a alunos, pais e a comunidade do entorno. Despertar os valores que cada ser humano tem dentro de si é essencial para que ele valorize o que vê nos outros, na sociedade, no seu país e desta forma se identifique e se orgulhe de suas raízes. Sendo assim acreditamos que a comunidade passará a apreciar o museu, pois ali se encontra a representação de toda a sua história.

Torna-se necessário explicar, para melhor compreensão do texto que, o conceito de letramento segundo o Método (Con) texto de Letramento Múltiplos diz que não existe uma única forma de ser letrado. Ser letrado não é só aquele que tem formação acadêmica, mas também aquele que sabe usar as múltiplas ferramentas disponíveis para se ler e compor o mundo.

No que diz respeito à educação para uma tomada de consciência para a população em geral, temos um exemplo interessante acontecendo na cidade de Fortaleza.

Trata-se de um evento denominado “Ceará Terra da Luz”, promovido pelo Grupo Edson Queiroz e TV Verdes Mares, onde por um período de uma semana ocorrem apresentações de manifestações culturais do povo cearense com o objetivo de informar sobre a nossa cultura, despertar o orgulho pela cidadania e trazer os cearenses de volta para nossa terra, mostrando-lhes as melhorias econômicas e de qualidade de vida, bem como atrair turistas do país e do mundo todo.

Neste mesmo evento, a Fábrica Cione de beneficiamento de castanhas de caju, apresenta no Parque do Cocó o seu projeto de aproveitamento da polpa do caju (que geralmente não é utilizada), para fazer deliciosos pratos que são degustados pela população. O mesmo projeto poderia ser agregado a um dos museus focalizados na pesquisa e daí poderia surgir um restaurante de grande atrativo cultural e gastronômico para população de nossa cidade, ligada à nossa economia.

O “Círculo de Letramentos” seria uma preparação dos alunos, para em seguida entrar no processo educativo de intercâmbio do Museu com as escolas. Embora os Museus não devam ser considerados como instituições educacionais, eles desempenham um grande papel na educação. O intercâmbio entre o Museu e a escola é da maior importância para a completa realização de um programa cultural.

Entretanto para que estas relações sejam efetivadas de uma maneira proveitosa, certas condições devem ser observadas:

- a) Um programa educacional elaborado pelo Museu, conhecendo o currículo da escola, com análise dos interesses particulares das coleções;
- b) Acordo entre Escola e o Museu visando pesquisas a serem feitas, estabelecendo normas para avaliação dos resultados;
- c) Bom relacionamento entre os professores para a elaboração de um programa geral e programas relacionados com assuntos individuais;

- d) Harmonia com relação ao esquema traçado pelo Museu para trabalhar com professores no desenvolvimento do programa em geral e programas relacionados com assuntos individuais;
- e) Programação com jovens numa educação contínua fora de esquemas escolares.

Os educadores deveriam ser conscientizados das possibilidades que o museu oferece e da necessidade de utilizá-los fazendo um bom proveito. As autoridades deveriam preocupar-se em fazer treinamento dos professores para viabilizar esta integração, mas isto não acontece.

Os Museus podem ter um papel vital na educação primária, secundária e universitária. O objetivo primordial não é transformar o museu em estabelecimentos educacionais e sim encontrar o seu papel adequado na educação, principalmente a primária. Os programas deveriam ser feitos levando em conta assuntos de interesse do grupo. A maioria dos nossos museus não possui um setor pedagógico por falta de recursos humanos e escassez de verba.

Retrocedendo, resumidamente, poderíamos dizer que o primeiro passo para despertar a valorização do patrimônio cultural na comunidade seria a prática do “Círculo de Letramentos” aonde cada indivíduo vai descobrir o seu potencial de criatividade, as suas raízes históricas, culturais e conseqüentemente tornando-se mais apto a valorizar o potencial do outro ou de outras culturas e é neste momento que acreditamos que entra a nossa segunda sugestão: o Intercâmbio entre “Escola e o Museu” para completar a educação museística, citada anteriormente.

Como parte de uma programação cultural o Museu poderá:

- Organizar exposições educativas sobre problemas de saúde e outros problemas sociais, utilizando-se de material ilustrativo como: aids, racismo, desemprego etc. (ônibus itinerante).

- Promover visitas guiadas de grupos homogêneos no caso de escolares, com o devido preparo anterior e posterior análise na escola.
- Passar filmes educativos relacionados com as coleções do museu.
- Promover aulas de dança típica (chote, baião e xaxado) nas proximidades do museu.
- Apresentações de danças folclóricas, como dança do coco e maracatu.
- Demonstração de como se faz o artesanato cearense. Colocar rendeiras e entalhadores executando seu trabalho dentro do museu.
- Construir um restaurante típico nas construções antigas do entorno do museu com garçons tipicamente trajados, servindo e dando informações sobre a nossa gastronomia.
- Formação de grupo de percussão para crianças carentes.
- Expedição histórica - Excursão para seguir a rota de Lampião.
- Expedição religiosa - Excursões para pesquisar a religiosidade em Canindé e Juazeiro.
- Concursos de poesia e cordel.
- Exposições interativas. Ex. Esculturas de argila com peças separadas, onde o espectador pode refazê-las interagindo na criatividade do artista.
- Levar os alunos, através da observação e análise, a fazer a releitura de uma obra através de pintura ou escultura.

- A partir de um tema definido pelos professores, os alunos serão convidados a fazer uma reportagem nos arredores do museu. O resultado depois será comentado e debatido por todos.
- Oficinas de barro, pintura, gravura, xilogravuras, desenho em movimento, máscaras, origami, kirigami, litogravura, colagem etc.
- Cursos de história da arte para crianças.
- Curso sobre a importância das cores em nossas vidas, nas roupas que usamos, da decoração, no nosso humor etc.
- Elaboração de um caderno pedagógico com propostas de atividades.

Todo este trabalho deve ser realizado levando em consideração a apresentação do objeto dentro de um contexto, o que não teria sentido se apresentado isoladamente.

Para que possamos compreender melhor a realidade brasileira analisaremos aspectos como: fatores implícitos, ocultos ou inconscientes que motivam a nossa conduta como pessoa dentro da sociedade e da cultura de modo geral.

O Brasil sempre foi estudado através de esquemas globalizados. Ouvimos afirmações como: “O Brasil é o país do Carnaval”, os brasileiros são “dóceis”, “cordiais”, “alegres”, “irracionais”, como se fosse possível demarcar toda uma sociedade por meio de uma só natureza. As afirmações citadas podem ser interpretadas como um importante aspecto da face do país, mas não como um todo. Alguns sociólogos e intelectuais tentam relacionar o comportamento dos brasileiros com a geografia, ou com as três raças que deu origem ao nosso povo (branco, negro e índio). Neste plano seríamos todos movidos por forças incontroláveis da natureza de nossas raças formadoras.

O sociólogo Da Matta, (1981) não é contra estas leituras de nossa sociedade, mas considera que as relações da sociedade ficaram de fora nesta análise e são as mais importantes.

Os eventos da casa, da amizade, da família, do compadrio, da patronagem, as festas de Domingo, o almoço com a família, as relações de parentesco, o futebol, a Umbanda, o Carnaval são experiências que envolvem todo o país, de extrema importância para possamos compreender melhor o jeito de ser do brasileiro.

E é na festa de carnaval que podemos captar muito do espírito do brasileiro. O carnaval perfaz justamente esse papel relacional na sua verdade social e política, posto que pode ser interpretado como uma síntese do sistema, que o mundo do trabalho não deixa ver. No carnaval o “entusiasmo” é organizado, a “alegria” e o “riso” são planejados. No universo do carnaval, a descoberta da falta de um dono, patrão ou centro de gravidade são fundamentais para compreensão do comportamento do povo brasileiro. É quando o povo exalta o seu eu essencial esmagado pelos problemas, sociais e psicológicos.

A feminização do carnaval brasileiro parece uma sátira às atividades da mulher ou talvez uma rebelião contra quem realmente tem poder. Só quem faz a experiência, sabe como ela é curiosa, como o arquiteto rico que sonha andar descalço no asfalto do centro da cidade, o oposto da doméstica que sonha desfilar de destaque com uma luxuosa fantasia. O carnaval é tempo de utopia, de fantasia, onde a miséria urbana pode ser coberta por roupa de Rei, Pirata ou Jardineira. Curiosa foi a declaração de um participante do desfile do Carnaval 2000 no Rio de Janeiro: “em lugar nenhum do mundo eu vi uma concentração tão grande de pessoas alegres”. Se como declarou o General de Gaulle, o “Brasil não é um país sério”, não é por defeito congênito ou de estrutura. É porque preferimos relacionar o sério e cômico, o legal e o jeitinho, a relação pessoal e a ideologia.

Em virtude do espírito alegre e descontraído do brasileiro é que podemos dizer que estamos mais preparados para enfrentar a era do robô ou a era do lazer, o próximo século como define De Masi (1999), do que os anglos saxões e orientais. Com os robôs suprindo as nossas necessidades no futuro, poderemos nos dedicar a atividades

mais agradáveis como ler, ver filmes, fazer cursos, dançar, dedicar-nos ao gratificante trabalho voluntário e fazer turismo. Ao contrário dos americanos, europeus e orientais que suprem as horas ganhas com a tecnologia, com mais trabalho, e sentem-se culpados por ficar sem fazer nada produtivo, não aprenderam a praticar o lazer. Observa-se que há uma tendência mundial de valorizar-se tudo que vem de fora, principalmente dos Estado Unidos especialmente na área de administração e de negócios.

Nós, particularmente, achamos sensacional que o Brasil, coloque a família em primeiro lugar, que o Brasil tire férias nas festas de final de ano, que exploda de alegria no carnaval, que o país inteiro pare durante a Copa do Mundo de Futebol e que toda criança brasileira saiba dançar e batucar. O estilo de vida do brasileiro é um patrimônio cultural que deve ser preservado, embora não tire dele a responsabilidade de se aprimorar cada vez mais, de praticar a cidadania, de refletir e participar de decisões importantes para o desenvolvimento econômico do país, explorar adequadamente e preservar os nossos recursos naturais, dentro de uma filosofia integracionista, pois estamos observando que o pensamento cartesiano da comunidade científica tem imprimido resultados catastróficos, não só na qualidade de vida do ser humano como em todas as áreas do saber.

Partindo destas reflexões, nos conscientizamos cada vez mais do papel que os Museus devem desempenhar junto ao público, acompanhando a evolução do processo histórico e tornando-se cada vez mais interessante como produto cultural turístico.

Para isso os moradores da cultura local, dentre eles, os futuros museólogos, agentes de viagem e 20 guias de turismo precisam receber uma educação voltada para a valorização da história social e cultural representadas nos museus da cidade. Só assim, poderão sugerir o museu como um produto cultural para os turistas que visitam a sua cidade. Por outro lado a oferta turística deve fornecer roteiros turísticos atrativos, que privilegiem o patrimônio natural e cultural de cada região, dando acesso à população e não só à elite. Estudos de roteiros devem se inventariar e diagnosticar o potencial turístico-cultural das regiões, capacitando as populações locais para o seu melhor aproveitamento dentro daquilo que denominamos turismo sustentável, preocupando-se com a preservação do patrimônio cultural. Sendo assim,

por tudo que vimos, julgamos interessante que outras pesquisas possam analisar de forma mais específica a interação público-museu.

CAPÍTULO 7

BIBLIOGRAFIA

- BARROSO, Gustavo. **Introdução à Técnica dos Museus**. 3ª edição, Rio de Janeiro, Ed. Ministério da Educação, 1951.
- BATTIOLI, Luciana Pellizzi. **Em defesa da obra de arte**. S. Paulo, Ed. Agir, 1996.
- BAZIM, Germain. Les temps des Musées. Paris, 1968.
- BRAMANTE, Carlos A. **O lazer levado a sério**. Agitação. São Paulo. CIEE Nacional. Jul/Set de 1999.
- CAMARGO, F. A. N. R. **Introdução ao Ensino dirigido de Museologia**. Rio de Janeiro, Salvat, 1977.
- CAMARGO, H. L. **Boletim de Turismo e de Administração Hoteleira. Patrimônio Cultural e Turismo**. São Paulo, Ed. Faculdade Ibero-Americana, 1998.
- CERVO, Luiz Amado & BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. São Paulo, Mc Graw Hill 1993.
- D'ALEMBERT, Clara Correia. **Materiais e Técnicas de Montagem de Exposição**. S. Paulo, Ed. Secret. da Est. da Cultura, 1990.
- DA MATTA, Roberto. **Universo do Carnaval Imagens e Reflexões**. R. de Janeiro, Ed. Pinakotheke, 1981.

FERNÁNDEZ, Alonso Luiz. **Museologia - Introdução a Teoria e Prática do Museu**. Madri, Ed. Istmo S.A., 1993.

FILHO, Pellegrini Américo. **Ecologia, Cultura e Turismo**. Campinas, Ed. Papirus, 1993.

FREITAG, Barbara. **Escola, Estado e Sociedade**. S. Paulo, Ed. Cortez e Moraes, 1979.

GÓMES, Marchena J. Manuel. **Turismo urbano y Patrimônio cultural - Una perspiciva européia**. Servilha. Ed. Marchena. 1998.

GOULART, M., & SANTOS, C. J. R., **Turismo Visão e Ação: Uma abordagem Histórico Cultural do Turismo**. Itajaí, Ed. Da Univali, 1998.

GUGLIELMO, M, M., **Difusion del Patrimônio histórico. Reflexiones em torno a la difusion del patrimônio histórico**. Cuaderno VII, Sevilha, Ed. Escadón S.A., 1996.

HAGUETTE, T. M. Frota. **Metodologias Qualitativas na Sociedade**. 6^a ed. Petrópolis, Ed. Vozes, 1999.

HUESCAR, Augusto. **A Ordenação e Planificação Turística**. Servilha, Univ. de Andalucia, 1998.

IÑIGO, José Maria & ARADILHAS, Antonio. **Guias das Cidades Patrimônios da Humanidade**. Madri, Ed. Roma S.A., 1994.

JR. CAVALCANTE, F. S. **Ensaio em Psicologia Social**. Fortaleza, Ed. Unifor, 1999.

KANITZ, Stephen. **A vida sem Trabalho**. Veja. S. Paulo. 13 de Janeiro de 1999 p. 12

KERRION, M. A., **Direito à Memória: Museu Patrimônio e Cultura: Reflexões sobre a experiência Mexicana**. S. Paulo, Ed. DPH, 1992.

KURZ, Robert. **Mataram o lazer**. Isto é. S. Paulo. 25 de novembro de 1998. P. 5.

MAIA, T. Liseux. Metodologia Básica. Fortaleza, Unifor, 1994.

MARCONI, M. de Andrade. **Técnicas de Pesquisa**. 3^a ed. S. Paulo, Ed. Atlas S.A., 1996.

MONTEJANO, J. M. **Psicosociologia del Turismo**. Madri, Editorial Síntesis, S.A. 1996.

OLIVEIRA, C. H. de Salles. **Museu Paulista Novas Leituras**. S. Paulo, Ed. Usp, 1995.

OLIVEIRA, E. Raimundo. **Sinopse do Museu Histórico e Antropológico do Ceará**. Fortaleza, Ed. Secret. de Cultura e Desporto, 1987.

PONTE, R. S. Fortaleza **Belle Époque**. 2^a edição, Fortaleza, Ed. Fundação Demócrito Rocha, 1999.

PORTO, Eymard. **Babaquara, Chefetes e Cabroeira**. Fortaleza, Ed. Secretaria da Cultura e Desporto, 1988.

ROJAS, Roberto & CRESPIAN, J. Luiz & TRALLERO Manuel. **Museus do Mundo**. R. de Janeiro, Ed. Salvat, 1979.

SAMITIER, O.J., & CLAVÉ, A.S. **Turismo y planificación del território en la Espanha de fin de siglo**. Tarragona, Editora Grup d'Estudis Turísties, 1998.

SANTOS, J. Luiz. **O que é cultura**. S. Paulo, Ed. Brasiliense, 1994.

SANTOS, M. C. T. Moura. **Repensando a ação cultural e educativa dos museus.** Salvador, Centro Editorial da UFBA, 1990.

SODRÉ, Nelson Werneck. **Síntese da História da Cultura Brasileira.** S. Paulo, Ed. Difel, 1986.

SUANO, Marlene. **O que é museu.** S. Paulo, Ed. Brasiliense, 1986.

TOUAR, I. R. J. **Comercialización de productos y servicios turísticos.** Madrid, Editorial Síntesis, S.A.

URDANEDA, A. M. **Turismo em análise Argumento para la vinculacion del Desarrollo Sostenible com el Patrimônio Natural e Cultural em Turismo.** S. Paulo, Ed. ECA-SP, 1995.

VÁSQUEZ, A. M. **Conscientización Turística.** México, Ed. Limusa, 1987.

CAPÍTULO 8
ANEXOS

DADOS DO ENTREVISTADO

PAÍS DE ORIGEM

SEXO: MASCULINO FEMININO ESTADO CIVIL: SOLTEIRO CASADO OUTRO IDADE: 10 a 20 21 a 30 31 a 40 41 a 50 51 a 60 mais de 60

GRAU DE ESCOLARIDADE

1º grau incompleto

1º grau completo

2º grau incompleto

2º grau completo

superior incompleto

superior completo

pós-graduação

ENTREVISTAS COM TURISTAS DE FORTALEZA

- 1) Quando você planeja uma viagem, qual é a sua primeira opção de destino?
 - turismo de sol e praia
 - turismo ecológico
 - turismo rural
 - turismo cultural
- 2) Você comprou um pacote preestabelecido para Fortaleza?
- 3) Que tipo de atração já veio embutida no pacote?
- 4) Seu agente de viagem sugeriu algum roteiro cultural em Fortaleza?
Se afirmativo, qual?
- 5) Você solicitou algum roteiro cultural de sua agência de viagem?
Se afirmativo, qual?
- 6) Dentre os itens oferecidos pela agência ou solicitados por você, o museu está entre eles?
Se afirmativo, por que?
Se negativo, por que?
- 7) Você costumava visitar museus na infância e adolescência?
- 8) O que você acha do museu como atividade turística?
- 9) Que motivação o levaria a visitar um museu?
- 10) Na sua opinião, o que seria necessário para tornar um museu mais atrativo ao turismo?
- 11) Que outros itens você deseja conhecer em Fortaleza além de sol e praia?

ENTREVISTA COM AGENTES DE VIAGEM

- 1) Que tipos de atrações turísticas são mais freqüentemente inclusas nos pacotes vendidos para Fortaleza?
- 2) A sua agência encarrega-se de vender outras atrações além daquelas inclusas no pacote?
- 3) Quais são estas opções de lazer mais freqüentemente vendidas ao turista, além daquelas que já estão inclusas no pacote?
- 4) O agente de viagem tem poder de influência na escolha da atração turística do cliente?
- 5) A sua agência procura oferecer um produto cultural ao turista?
- 6) Além do turismo de sol e praia, quais as principais áreas de interesse do turista em Fortaleza?
- 7) Que tipo de turista procura o turismo cultural em Fortaleza?
- 8) Qual é a importância dos guias turísticos na escolha das atrações, por parte do turista?
- 9) Existe influência de interesse econômico por parte do guia, ao direcionar um turista para uma determinada atração?
- 10) Na sua opinião o que seria necessário para tornar o museu mais atrativo para o turista?

ENTREVISTA COM MUSEÓLOGOS

- 1) A localização geográfica do museu é de fácil acesso?
- 2) Há facilidade de estacionamento para carros e ônibus ao redor do museu?
- 3) O museu possui serviço de monitoria, folder e mapa?
- 4) As peças do acervo estão expostas de forma satisfatórias, seguindo os padrões da museologia? (vitrines, praticáveis, painéis etc.)
- 5) A iluminação do museu é adequada?
- 6) As obras do acervo são acompanhadas de fichas explicativas claras, facilitando a compreensão do observador?
- 7) A distância entre o observador e as etiquetas explicativas das obras permitem a leitura sem que este tenha que se projetar para frente?
- 8) As obras do museu estão catalogadas e identificadas?
- 9) Que outras instalações o museu oferece para torná-lo mais atrativo ao público? (banheiros, guarda volumes, lojas de souvenir e livros, biblioteca, sala de vídeo, oficina de arte, sala de palestras, banco nas salas, lanchonetes, salas de repouso).
- 10) Que tipo de atividades paralelas estão sendo desenvolvidas para atrair o público?
- 11) O museu tem alguma atuação pedagógica junto a escolas de primeiro e segundo graus, universidades ou outros segmentos?
- 12) Que tipo de divulgação é realizada junto ao turismo a respeito do museu?

13) Que órgãos apóiam economicamente a instituição?

14) Na sua opinião, o que seria necessário para atrair mais o público para o museu?

15) Que tipo de turistas tem visitado mais o museu?

ENTREVISTAS COM GUIAS DE FORTALEZA

- 1) Ao vender um pacote turístico para Fortaleza, que tipos de ofertas são propiciadas ao cliente pela agência de viagem?
- 2) A agência receptora em Fortaleza encarrega-se de vender outras atrações além daquelas preestabelecidas nos pacotes?
- 3) As agências de viagens costumam incluir nos seus pacotes um roteiro cultural?
- 4) O turista ao comprar o pacote turístico solicita um roteiro cultural?
- 5) Os hotéis oferecem um roteiro cultural?
- 6) Qual o turista que mais procura o turismo cultural?
- 7) O fato de vocês não serem comissionados em roteiros culturais, influi nas sugestões que fornecem aos turistas?
- 8) Na sua opinião, além do Memorial da Cultura Cearense e do Museu de Arte do Ceará (no Dragão do Mar), que outro Museu estaria em condições de atrair um número maior de turistas?
- 9) O guia tem poder de influenciar na decisão do turista?
- 10) Qual é o nível cultural dos turistas que manifestam interesse por museus?

**ENTREVISTAS
COM
MUSEÓLOGOS**

Entrevista com Museólogos

1) A localização geográfica do museu é de fácil acesso?	2) Há facilidade de estacionamento para carros e ônibus ao redor do museu?	3) O museu possui serviço de monitoria, folder e mapa?	4) As peças do acervo estão expostas de forma satisfatória seguindo os padrões da museologia? (vitrines, praticáveis, painéis etc.)	5) A iluminação do museu é adequada?
A) Sim, no Memorial da Cultura Cearense, a localização é de fácil acesso. Ela ocorre em três níveis. O Centro Cultural Dragão do Mar integra a Praia de Iracema, Centro e Monsenhor Tabosa que é um incentivo à revitalização do centro.	A) Sim, mas mesmo assim alguns reclamam. Há 15 vagas para ônibus.	A) Sim, há monitoria, mas os folders e mapas as vezes faltam.	A) Sim embora reclamem da distância das etiquetas, que ficam na parte de baixo da vitrine ou longe dos olhos.	A) Sim, dentro dos padrões museológicos. Alguns reclamam da falta de luz na exposição do vaqueiro.
B) No Museu do Ceará. é de fácil acesso.	B) O museu possui poucos estacionamentos (2 vagas para ônibus). Mesmo que possuísse mais vagas, não pode atender o turismo de massa pois, o museu só comporta 35 pessoas.	B) Sim. O museu do Ceará possui mapas, folders e monitoria treinada pelo núcleo pedagógico.	B) Sim, as obras do acervo, estão expostas segundo as normas da museologia.	B) A iluminação também está dentro das normas museológicas.

Entrevista com Museólogos

6) As obras do acervo são acompanhadas de fichas explicativas claras, facilitando a compreensão do observador?	7) A distância entre o observador e as etiquetas explicativas das obras, permite a leitura sem que este tenha que se projetar para a frente?	8) As obras do museu estão catalogadas e identificadas?	9) Que outras instalações o museu oferece para torná-lo mais atrativo ao público?(banheiros, biblioteca, livros, guarda-volumes, lojas de souvenir, sala de vídeo, oficina de arte, sala de palestras, banco nas salas, lanchonetes, sala de repouso).	10) Que tipos de atividades paralelas estão sendo desenvolvidas para atrair o público?
A) Sim.	A) Não. O fato tem provocado reclamações. O visitante tem que projetar para a frente para ver melhor.	A) As obras ainda estão em fase de identificação e catalogação em ficha e no computador ?	A) Guarda-volumes, sala de vídeo e de conferência, alguns bancos, televisão com vídeos sobre folclore e religiosidade. Faltam bebedouros, lixeiras, lanchonete e banheiro dentro do museu, segundo os visitantes. Está previsto a construção de loja, biblioteca, bancos de dados e a criação de um departamento pedagógico.	A) No Memorial da Cultura Cearense nenhuma. O Dragão do Mar criou os “Sábados Acústicos” para formar platéia para música erudita. O projeto parou. Há outros eventos mas são do Centro Cultural como um todo.
B) Sim, as legendas estão claras, informam e contextualizam o acervo.	B) As legendas são satisfatórias, porém há um agravante quanto à distância. Estão no chão e didaticamente não funcionam.	B) Sim as obras do acervo estão identificadas e catalogadas em fichas e no computador.	B) Guarda-volumes, banheiros, loja de presentes, biblioteca, sala de vídeo e conferências, oficinas de arte.	B) Exibição de vídeos, Cursos de História da Arte, oficinas de desenho e pintura, apresentação de coral infantil na escadaria do Museu.

Entrevista com Museólogos

11) O museu tem alguma atuação pedagógica junto às escolas de 1º e 2º graus, universidades ou outros segmentos?	12) Que tipo de divulgação é realizada junto ao turismo a respeito do museu ?	13) Que órgãos apoiam economicamente a instituição?	14) Na sua opinião o que seria necessário para atrair mais o público para o museu?	15) Que tipo de turistas tem visitado mais o museu?
A) Não. Há possibilidade de um convênio do Museu com alunos do Curso de Turismo da Unifor.	A) Nos hotéis e no aeroporto.	A) Governo do Estado e o IACC (Instituto de Artes e Cultura Cearense) que é uma entidade privada.	A) Reduzir o preço da entrada (4,00 e 2,00). Educação Museológica nas escolas de 1º grau. Criação de um departamento pedagógico no museu com programas para terceira idade, deficientes, escolas de 1º e 2º graus, empresas etc. Despertar a valorização patrimônio histórico.	A) De janeiro a julho de 1999, o número de visitantes foi de 90.993, sendo 16.360 de escolas públicas. Não há registros concretos sobre a origem dos turistas, nem da sua escolaridade. Grande número de franceses e belgas.
B) Sim, através do Núcleo Pedagógico do Museu, composto por estudantes de História, pedagogos, sociólogos e futuramente um aluno de Turismo. As visitas são guiadas pelos monitores. As crianças assistem desenhos sobre a valorização do patrimônio histórico. O núcleo também prepara professores no Museu para que eles possam aproveitar melhor o acervo, fazendo uma conexão deste com conteúdo do currículo escolar.	B) Jornais, hotéis e guias.	B) Secretaria de Cultura do Estado, Ministério de Cultura e Associação de Amigos do Museu do Ceará.	B) Maior divulgação Melhorar a infraestrutura(estacionamento), Criação de oficinas de arte, Maior sistematização das visitas guiadas ao público em geral.	B) Nacionais e locais. O número de visitantes em 1998 foi de 16.800. De janeiro a julho de 1999 o número de visitantes foi de 8.000. As terças a entrada é gratuita, aumentando o número de visitantes. A visita de estrangeiros é significativa.

**ENTREVISTAS
COM
GUIAS
TURÍSTICOS**

Entrevistas com Guias Turísticos

1) Que tipos de atrações turísticas são mais freqüentemente incluídas nos pacotes vendidos para Fortaleza?	2) A sua agência encarrega-se de vender outras atrações além daquelas incluídas no pacote?	3) Quais são estas opções de lazer mais freqüentemente vendidas ao turista, além daquelas que já são incluídas no pacote?	4) O agente de viagem tem poder de influência na escolha da atração turística do cliente?	5) A sua agência procura oferecer um produto cultural ao turista?
A - trajetos in e out, isto é, receber e levar ao aeroporto, city tour e praias.	A - Temos diversos passeios a diversas praias do litoral leste e oeste num raio de 180 km da cidade.	A – Beach Park, Cumbuco e Morro Branco.	A – Sim, porque vendem pacotes conjugados. Lançam pacotes que os turistas compram.	A – Sim, estamos lançando visitas guiadas ao Teatro José de Alencar, no período da tarde com carros pequenos, no máximo 13 pessoas.
B - Praias e litorais próximos. Ex. Cumbuco, Morro Branco, Canoa Quebrada.	B – Normalmente não, mas se necessário pode ser providenciado.	B – Passeios noturnos.	B – Na minha opinião não. Pois nós oferecemos um “leque” de opções para o turista dando a ele toda oportunidade de escolha.	B – Sim. Dragão do Mar e Teatro José de Alencar.
C - Vem com transfer in e out, também o city beach(city tour + Beach Park), isto é o que está no pacote dele.	C – Sim. Nós temos desde o beach Park até a Canoa Quebrada no litoral leste, Cumbuco e Jericoacoara no litoral Oeste. As mais vendidas são: Beach Park, Cumbuco, Iguape, Morro Branco, Praias das Fontes, Lagoinha e Canoa Quebrada.	C – Nós temos que preencher o tempo do turista de oito dias, levando a shows folclóricos, Pirata, Mercado Central, Cadeia Pública, etc.	C – O turista novato é como um carneirinho que agente leva aonde quer. Quando ele vem pela segunda vez, ele já sabe onde quer ir. O agente de viagem vende sonhos.	C – Não, porque o turista vem para Fortaleza em busca de praias e não de cultura. E a difusão cultural na cidade é precária. O Dragão do Mar promete preencher este espaço.
D - Praias cerca de 99%, e a da preferência de quase todos. Temos a opção serra, mas dificilmente você vende.	D – Sim. Para Jericoacoara, que é a praia mais procurada. Mas devido as vias de acesso estarem em péssimas condições, dificulta a viagem. O cliente pode escolher.	D - A praia de Jericoacoara.	D – Sim, basta ser um agente competente.	D – Sim, Fortaleza é muito nova, com pouca história e com o pouco que tem mostra-se o Teatro José de Alencar e o Dragão do Mar.

Entrevista com Guias Turísticos

1) Ao vender um pacote turístico para Fortaleza, que tipos de ofertas são propiciadas ao cliente pelas agências de viagem?	2) A agência receptora em Fortaleza encarrega-se de vender outras atrações além daquelas preestabelecidas nos pacotes?	3) As agências de viagens costumam incluir nos seus pacotes um roteiro cultural?	4) O turista ao comprar o pacote turístico solicita um roteiro cultural?	5) Os hotéis oferecem um roteiro cultural?
A) Vários opcionais de praias, forró(Pirata)	A) Já citadas na primeira questão.	A) Visita guiada ao Teatro José de Alencar.	A) Normalmente não.	A) Não, somente os hotéis serranos.
B) Praias, city tour, turismo de compras e passeio noturno.	B) Não.	B) Não, somente shows à noite.	B) Poucos pedem estas atividades. Em cada grupo de dez, um solicita um roteiro cultural.	B) Não é do meu conhecimento.
C) Depende da agência e da cidade. Tem os roteiros de praia, museus, atrativos como festas etc.	C) Sim, as agências normalmente sugerem outras alternativas como, visitas a casas noturnas e festas regionais.	C) Não, de maneira alguma.	C) Não, creio que somente aqueles bem instruídos, chegam a procurar, mas não a exigir.	C) Não.
D) As saídas noturnas a locais conhecidos e dependendo da agência até mesmo restaurantes.	D) Sim, e tudo o que o turista procura.	D) Algumas sim, outras não.	D) Às vezes.	D) Não.
E) Praias para o turista nacional e para o internacional um passeio mais cultural.	E) Translado, city tour, e uma praia.	E) Sim.	E) Sim, Basicamente o turista internacional. Eles querem informações sobre tudo. O nacional só praia.	E) Não. Geralmente só as agências.
F) Praias, belezas naturais, city tour, um pouca da cultura do povo, gastronomia e artesanato.	F) Sim, aluguel de carros, assessoria na aquisição de bens, reservas em restaurantes e espetáculos.	F) City tour onde se fala da história, cultura e povo.	F) Quase sempre o primeiro desejo é praia.	F) Apenas informações turísticas.
G) Praias, clubes, restaurantes, show de humor ou artístico.	G) Sim, os turistas podem escolher as praias as quais gostaria de conhecer, ou teatros e museus.	G) Algumas incluem. A nossa não inclui pois a procura é pouca.	G) A maioria não pede. Nós entregamos um folder da agência, com as praias de Fortaleza.	G) Não. Às vezes distribuem folder ou os recepcionistas dão alguma orientação.

H) Muitos querem conhecer os shows de humor, com os artistas da terra. Levamos às praias mais famosas, clubes, restaurantes.	H) Sim, se o turista quiser fazer um roteiro cultural nós o levamos: Dragão do Mar e Teatro José de Alencar.	H) Nós não incluímos devido a pouca procura. Nós só indicamos ou improvisamos uma visita, temos guias disponíveis para isto.	H) Não.	H) Os hotéis tem folder, indicando os melhores restaurantes, praias, divertimentos e museus.
--	--	--	---------	--

Entrevista com Guias Turísticos

6) Qual o turista que mais procura o turismo cultural?	7) O fato de vocês não serem comissionados em roteiros culturais, influi nas sugestões que fornecem aos turistas?	8) Na sua opinião além do memorial da Cultura Cearense no Dragão do Mar e do Museu do Ceará, que outro Museu estaria em condições de atrair um número maior de turistas?	9) O guia tem poder de influenciar na decisão do turista?	10) Qual é o nível cultural dos turistas que manifestam interesse por museus?
A) É relativo. Tem jovens que indagam sobre fatos históricos, algumas pessoas de mais idade e alguns estudantes.	A) Não. Tentamos despertar também este lado cultural.	A) O Museu da Imagem e do Som.	A) Sim. Ele tenta influenciar na decisão sugerindo passeios diversos.	A) É muito relativo, as vezes tem turistas cultos que não demonstram interesse, e tem turistas com pouca escolaridade que se interessam.
B) Estudantes universitários e o turista com mais tempo na cidade.	B) Não. Dar as informações corretas aos turistas faz parte da ética dos guias.	B) Mausoléu Castelo Branco.	B) Sim. O guia é o cartão postal da cidade.	B) Estudantes de história, universitários, pessoas idosas e alguns jovens.
C) O da classe média alta, faixa etária de 30 a 50 anos, e o turista mais elitizado.	C) Acho que sim.	C) A casa de José de Alencar pela própria arquitetura do prédio e pelo acervo cultural.	C) Muito, 95%.	C) Pessoas que frequentam a faculdade, que ainda estudam, faixa etária de 30 a 50 anos, casais, pessoas idosas.
D) Casais e idosos.	D) Sim e como!	D) O Museu da Encetur.	D) Com certeza	D) São os mais cultos, ou também aqueles que tem curiosidades.
E) O turista estrangeiro.	E) Sim, porque somos autônomos e comissionados lucrarmos com as sugestões.	E) A casa José de Alencar.	E) Sim. Muito. O turista fica quase que na dependência do guia. Ele quer saber tudo e o guia tem que estar bem informado.	E) Estrangeiros em geral e turistas brasileiros da classe "A".
F) Casais aposentados brasileiros e estrangeiros.	F) Não necessariamente. Hoje em dia até nos roteiros culturais tem comissão.	F) O Museu do Jangadeiro, mas é preciso mais segurança.	F) Sim principalmente se o turista sentir veracidade naquilo que diz o guia.	F) Nível médio ou alto ou especialistas de determinadas áreas.

G) As pessoas da terceira idade.	G) Sim, nós temos condições de influenciar na decisão do turista, basta ser competente e a maioria vai onde sugerimos.	G) Na minha opinião nenhum outro.	G) Totalmente, basta ser responsável, dinâmico e competente.	G) Não dá para saber, mas uma grande parte são pessoas formadas.
H) Os da terceira idade e os portugueses.	H) Basta ser competente, fazer uma excelente propaganda do local em que você vai levá-lo.	H) Não tenho muito conhecimento dos museus de Fortaleza. Minha função está relacionada só com as praias. E Fortaleza tem pouca coisa para se mostrar da cultura e do folclore	H) Com certeza. Em uma agência é preciso guias qualificados, para que o turista sempre possa voltar a nos procurar. Um guia experiente e preparado pode levar o turista onde quiser. O guia influi totalmente. O guia tem que passar credibilidade.	H) Não sei lhe informar.

**ENTREVISTAS
COM
AGENTES
DE
VIAGEM**

Entrevista com Agentes de Viagem

1) Que tipos de atrações turísticas são mais freqüentemente incluídas nos pacotes vendidos para Fortaleza?	2) A sua agência encarrega-se de vender outras atrações além daquelas incluídas no pacote?	3) Quais são estas opções de lazer mais freqüentemente vendidas ao turista, além daquelas que já são incluídas no pacote?	4) O agente de viagem tem poder de influência na escolha da atração turística do cliente?	5) A sua agência procura oferecer um produto cultural ao turista?
A - trajetos in e out, isto é, receber e levar ao aeroporto, city tour e praias.	A - Temos diversos passeios a diversas praias do litoral leste e oeste num raio de 180 km da cidade.	A – Beach Park, Cumbuco e Morro Branco.	A – Sim, porque vendem pacotes conjugados. Lançam pacotes que os turistas compram.	A – Sim, estamos lançando visitas guiadas ao Teatro José de Alencar, no período da tarde com carros pequenos, no máximo 13 pessoas.
B - Praias e litorais próximos. Ex. Cumbuco, Morro Branco, Canoa Quebrada.	B – Normalmente não, mas se necessário pode ser providenciado.	B – Passeios noturnos.	B – Na minha opinião não. Pois nós oferecemos um “leque” de opções para o turista dando a ele toda oportunidade de escolha.	B – Sim. Dragão do Mar e Teatro José de Alencar.
C - Vem com transfer in e out, também o city beach(city tour + Beach Park.	C – Sim. Nós temos desde o Beach Park até a Canoa Quebrada no litoral Leste, Cumbuco e Jericoacoara no litoral Oeste. As mais vendidas são: Beach Park, Cumbuco, Iguape, Morro Branco, Praias das Fontes, Lagoinha e Canoa Quebrada.	C – Nós temos que preencher o tempo do turista de oito dias, levando a shows folclóricos, Pirata, Mercado Central, Cadeia Pública, etc.	C – O turista novato é como um carneirinho que a gente leva aonde quer. Quando ele vem pela segunda vez, ele já sabe onde quer ir. O agente de viagem vende sonhos.	C – Não, porque o turista vem para Fortaleza em busca de praias e não de cultura. E a difusão cultural na cidade é precária. O Dragão do Mar promete preencher este espaço.

D - Praias cerca de 99%, e a da preferencia de quase todos. Temos a opção serra, mas dificilmente você vende.	D – Sim. Para Jericoacoara, que é a praia mais procurada. Mas devido as vias de acesso estarem em péssimas condições, dificulta a viagem. O cliente pode escolher.	D - A praia de Jericoacoara.	D – Sim, basta ser um agente competente.	D – Sim, Fortaleza é muito nova, com pouca história e com o pouco que tem mostra-se o Teatro José de Alencar e o Dragão do Mar.
---	--	------------------------------	--	---

Entrevista com Agentes de Viagem

6) Além do turismo de sol e praia, quais as principais áreas de interesse do turista em Fortaleza?	7) Que tipo de turista procura o turismo cultural em Fortaleza?	8) Qual é a importância dos guias turísticos na escolha das atrações por parte dos turistas?	9) Existe influência de interesse econômico por parte do guia ao direcionar um turista para uma determinada atração?	10) Na sua opinião o que seria necessário para tornar o museu mais atrativo para o turista?
A – A grande maioria dos turistas só querem saber de sol e praia. Serra, turismo de pesca e interior são menos solicitados.	A – Geralmente passageiros mais instruídos.	A – Total, absoluta.	A – Eticamente não. Em todas as profissões existem todos os tipos de profissionais. Normalmente isso não existe porque os guias sendo autônomos não querem estragar seu nome.	A – Cada museu tem suas características. É questão de interesse da parte dos turistas. Nós fazemos turismo de massa e a maioria não se interessa.
B – Turismo ecológico.	B – Pesquisadores, estudantes e estrangeiros.	B – O guia funciona como um expositor dos nossos produtos.	B – Sinceramente, acredito que o guia procura fazer o trabalho dele que é divulgar o nosso produto. A escolha fica a critério do turista.	B – Mais divulgação a nível nacional nos meios de comunicação.
C – Turismo de eventos, turismo de compras (calçados e malhas). Turismo ecológico. Litoral oeste até o Delta do Parnaíba, (imbatível)	C – O turista internacional que exige todo tipo de informação.	C – O guia é quem sabe qual é o melhor, porque ele está vivendo todo dia aquilo. O guia é o termômetro do mercado.	C – Sim. Ele ganha comissão dos locais onde leva o turista. Isto é ruim porque compromete a qualidade do produto	C – Fazer a cabeça dos turistas. É preciso vender a cultura através da mídia ou outros meios. Divulgar a nossa história, os nossos costumes. Também com o cearense deve ser feito um trabalho de base nas escolas.
D – É incrível mas todos os meus clientes, de idades variadas, sempre procuram por forró.	D – Os da terceira idade e os portugueses.	D – O que o guia disser é verdade. É de fundamental importância. Quem vai direcionar as excursões são os guias.	D – Não.	D – Ter alguma coisa histórica de sua terra.

Entrevista com Turista

1) Quando você planeja uma viagem qual é a sua primeira opção de destino?	2) Você comprou um pacote preestabelecido para Fortaleza?	3) Que tipo de atração já veio embutida no pacote?
A) Sol e praia.	A) Sim.	A) Visita ao litoral e festas.
B) Turismo Cultural.	B) Sim.	B) Monsenhor Tabosa. Teatro José de Alencar, Dragão do Mar.
C) Turismo Ecológico.	C) Sim.	C) City Tour, By nighth
D) Sol e praia.	D) Sim.	D) Beach Park, Cumbuco
E) Turismo de sol e praia.	E) Sim.	E) Não comprei pacote.
F) Turismo de sol e praia.	F) Não.	F) Não comprei pacote.
G) Sol e praia.	G) Não.	G) Não comprei pacote.
H) Turismo de sol e praia no nordeste.	H) Sim.	H) Passeio à praia Do Cumbuco.
I) Turismo Cultural, Sol e praia.	I) Sim.	I) Passeio ao Beach Park, Cumbuco, Ingresso para o Pirata, Passeios ao shopping, Beira-mar e visita ao Centro Cultural Dragão do Mar e Ingresso José de Alencar.
J) Sol e praia.	J) Não.	J) Conhecer as praias em Fortaleza, Jericoacoara e Cumbuco, Recife e Maceió. À noite casas noturnas de forró e discotecas.
K) Sol e praia.	K) Não.	K) Conhecer as praia de Jericoacoara, Praia das Fontes e Beach Park.
L) Sol e praia.	L) Sim.	L)Visitas a praia de Jericoacoara, Cumbuco e também o Teatro José de Alencar.
M) Sol e praia.	M) Sim.	M) Beach Park e City tour pela cidade.
N) Sol e praia.	N) Sim.	N) City Tour e Beach Park.
O) Sol e praia.	O) Sim.	O) City Tour e Beach Park.
P) Cultural.	P) Sim.	P) City Tour e Beach Park.

Entrevista com Turista

4) Seu agente de Viagem Sugeriu algum roteiro cultural em Fortaleza? Se afirmativa, qual?	5) Você solicitou algum roteiro cultural de sua agência? Se afirmativo, qual?	6) Dentre os itens solicitados por você, o museu está entre eles? Se afirmativo, porque? Se negativo, porque?
A) Não.	A) Sim. Teatro José de Alencar e as Danças folclóricas.	A) Não, porque não houve divulgação.
B) Teatro José de Alencar e Museu do Dragão do Mar.	B) Não.	B) Sim, porque é importante conhecer o passado do lugar que se visita.
C) Não.	C) Não.	C) Não, porque vou ficar pouco tempo na cidade.
D) Sim. City Tour pelos principais pontos turísticos e históricos.	D) Não, porque já conhecia a cidade.	D) Está, porque é a principal atração cultural da cidade.
E) Não.	E) Não.	E) Não, porque não solicitei.
F) Sim.	F) Sim. Mercado Central, Beach Park, Museu.	F) Sim, porque gosto de museus.
G) Não comprei pacote.	G) Não.	G) O daqui de Fortaleza não.
H) Não, mas visitou um museu e a Igreja da Sé.	H) Não.	H) Não por causa do pouco tempo de permanência. Fui sozinho.
I) Sim. Centro Dragão do Mar e City Tour para conhecer o patrimônio histórico.	I) Sim. Teatro José de Alencar.	I) Sim. A importância de ver obras nunca antes vista, enriquecendo-nos culturalmente e o prazer também faz parte.
J) Sim. Centro Dragão do Mar	J) Não.	J) Não. Não gosto muito de museus. Vou passar poucos dias em Fortaleza e prefiro conhecer lugares como, Shopping, praias e casas noturnas. Se voltar com mais tempo irei conhecer.
K) Sim. Dragão do Mar e Teatro José de Alencar.	K) Não.	K) Sim, desejo conhecer a história. Ontem fui com meu esposo ao Dragão do Mar e achei o Museu do Vaqueiro interessante, mostra tudo do sertão nordestino.
L) Sim. Visitar o Dragão do Mar e Teatro José de Alencar.	L) Não.	L) Não. Porque não tenho hábito de frequentar museus.
M) Beach Park e City Tour pela cidade.	M) Não, pensei que o pacote fosse me satisfazer completamente. Mesmo assim acho que a viagem está interessante.	M) Sim. O Dragão do Mar porque conta a história do povo.
N) City Tour e Beach Park.	N) Não.	N) Não. Porque não gosto.
O) City Tour e Beach Park.	O) Sim. Sinto em toda viagem a necessidade de um passeio cultural. Daí, surgiu a idéia de solicitar de meu guia, visitas a pontos turísticos, museus,	O) Não. Porque o tempo é curto e eu preciso relaxar nas praias.

	teatros e outros.	
P) City Tour e Beach Park.	P) Sim. Um turista que visita Fortaleza por uma semana, não suporta só conhecer praias. Seria bom que o nosso tempo fosse dividido em praias e atividades culturais. Acho importante conhecer o Dragão do Mar, o Teatro José de Alencar e a Praça de Ferreira.	P)Não. Vim para o Ceará em busca de Sol e praia para relaxar.

**ENTREVISTAS
COM
TURISTAS**

Entrevista com Turistas

7) Você costumava visitar museus na infância e na adolescência?	8) O que você acha do museu como atividade turística?	9) Que motivação o levaria a visitar um museu?
A) Não.	A) Interessante, mas poucas pessoas procuram por não estarem acostumada.	A) Exposições temáticas interessantes.
B) Não.	B) Interessante, pois se pode adquirir mais conhecimentos.	B) As opções que o museu oferecesse.
C) Sim.	C) Acho que deveria ser mais explorado.	C) A propaganda.
D) Sim, a partir da adolescência.	D) Ótima, pois precisa difundir mais esse “turismo de museu”. Eu já visitei cidades em que fui a museus por minha conta.	D) Por curiosidade, para aprender mais, aperfeiçoar a cultura da cidade, identificar a história.
E) Às vezes.	E) Importante para o turismo, conhecer a história da região.	E) Estar incluído no pacote a um bom preço.
F) Sim.	F) Válido para se conhecer as culturas da cidade.	F) A própria cultura de cada cidade.
G) Não.	G) Depende do museu né!	G) As obras, pois tem que ser uma coisa que prenda.
H) Sim, e costumo levar filhos e netos.	H) É você voltar ao passado, é você conhecer aquilo que nós fomos e o que somos e o que seremos.	H) Sem resposta.
I) Sim. Passeios, promovidos pela escola em que estudei e às vezes ia com meus pais aos domingos.	I) Excelente atividade enriquecedora e motivadora para todas as idades.	I) A importância também de conhecer novos autores com obras inovadoras.
J) Somente uma vez minha escola levou nossa turma para conhecer. Não tenho costume de nem quando viajo.	J) Acho que toda cidade deve Ter atrações culturais como museus e teatros, pois tem gosto para tudo. Meus pais por exemplo, sempre que viajam, solicitam um, roteiro cultural e adoram conhecer museus.	J) Peças teatrais com bons artistas, shows com cantor da terra, com festivais para eleger a melhor música.
K) Sim, o colégio sempre levava.	K) Acho excelente, é um lugar que retrata o passado com obras, , fotos, objetos.	K) A história e as artes do local.
L) Não.	L) Para quem gosta é legal, só que prefiro sol e praia, acho mais interessante. Porém vale a pena conhecer.	L) Curiosidade.
M) Não, pois na minha cidade não havia museu.	M) Bom para adquirir cultura.	M) Muitas, desde que os museus retratassem a história do local em questão.
N) Não.	N) Não aprecio.	N) Atrações culturais regionais.
O) Na infância não, mas na adolescência o professor de história cobrava trabalhos e avaliações.	O) Não gosto e não tenho paciência.	O) Conhecer a história e a evolução dos povos, sua cultura.

P) Na infância, gostava de folclore e teatro. Comecei a visitar museus na adolescência.	P) É interessante porque a gente tem uma visão dos costumes e tradições do povo.	P) Várias. É nele onde poderei conhecer a história, os artesanatos locais, alguns escritores, artistas plásticos e pintores.
---	--	--

Entrevista com turistas

10) Na sua opinião o que seria necessário para tornar o museu mais atrativo para o turismo?	11) Que outros itens você deseja conhecer em Fortaleza além de sol e praia?
A) Que o museu se tornasse mais dinâmico.	A) Serras, ecológicos, rios e lagoas.
B) Apresentações de peças. Historiadores para contar as peças e não só ficar lendo as etiquetas, vendo um filme ou seguindo um guia.	B) A hospitalidade do povo cearense tão cantada em verso e prosa
C) A conscientização até mesmo do povo da cidade, pois tenho amigos cearenses que nunca visitaram museus e por isso não houve incentivo para eu visitar.	C) O turismo ecológico. Gostaria de ver os parques ecológicos e mangues.
D) Atividades paralelas como: exposições temporárias, divulgação chamativa e atrativa.	D) A parte ecológica. Aprofundar-me na parte cultural, apesar de já conhecer a cidade, achei o city tour rápido, dando a impressão de que Fortaleza tem pouca história e poucas informações no trajeto.
E) Qualidade da recepção.	E) Boites.
F) Acho que o museu precisa mais de alegria.	F) O artesanato.
G) As obras.	G) Guaramiranga e outras serras.
H) Isto é uma questão de gosto. Se a pessoa não gostar, não adianta nada.	H) Todos que já passei, mas desta vez com mais calma para poder curtir mais.
I) A empolgação e envolvimento dos monitores para com os visitantes. Deveria haver um curso para esses monitores.	I) Cultural.
J) Ele precisaria ser bem diversificado, com cinemas, teatros, shows culturais e obras interessantes.	J) Casas de show de forró.
K) Incentivo da Secretaria de Turismo e das escolas.	K) Restaurantes. A comida da terra. Sempre me informo sobre os melhores restaurantes e onde se pode comer a comida tradicional daqui.
L) Na realidade não sei dizer.	L) Shopping. Adorei a Beira-Mar com a feirinha de artesanato do Ceará, com preços bons; comprei muitas coisas para presentear os amigos.
M) Atrações que retratassem a história de cada povo, sem ser cansativa, mas ser interativa.	M) A vida noturna, além da história de Fortaleza.
N) Atrações que retratem e cuidem das questões sociais locais. Assim como panfletos descritivos e ilustrativos do museu e distribuídos na entrada do museu.	N) Museus e bibliotecas.
O) Que os guias despertassem mais o interesse dos turistas.	O) Um roteiro cultural com pontos turísticos, museus, teatros e outros.
P) Mais folhetos informativos falando do acervo do museu.	P) Cultura.