

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS

Instituto de Ciências Humanas

Curso de Bacharelado em Museologia



Monografia

**PUBLICIDADE E PROPAGANDA NOS MUSEUS
PELOTENSES: QUAL É A IMAGEM “VENDIDA”
POR ESSAS INSTITUIÇÕES?**

Matheus Cruz

Pelotas, 2010.

MATHEUS CRUZ

**PUBLICIDADE E PROPAGANDA NOS MUSEUS
PELOTENSES: QUAL É A IMAGEM "VENDIDA"
POR ESSAS INSTITUIÇÕES?**

Trabalho monográfico apresentado ao Curso de Bacharelado em Museologia da Universidade Federal de Pelotas, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Museologia

Orientador: Prof. MS. Daniel Maurício Viana de Souza

Pelotas, 2010.

Banca examinadora:

Prof. MS. Daniel Maurício Viana de Souza (orientador)

Prof. MS^a. Nóris Mara Pacheco Martins Leal

Pelotas, 2010.

Dedico este trabalho à memória de minha mãe Laura, que infelizmente não pode vê-lo concluído, porém tenho certeza que está orgulhosa dele, como esteve de tudo que fiz.

Agradecimentos

Muitas pessoas fizeram parte dessa história que começa a terminar agora para que, outras tenham início. Que fique claro, as pessoas não serão mencionadas aqui no intuito de que a ordem delegue importância, todas foram, são e serão importantes sempre, essa é só uma "forma formal" de agradecer, não só pela execução deste trabalho, mas também pela importância que tiveram na construção da pessoa que o construiu.

Agradeço ao corpo docente do curso de museologia, em especial o meu orientador Daniel "Jack", por ter me conduzido tão bem, ter respeitado o meu tempo e a minha preguiça, ter compreendido desde o início a minha proposta e ser um dos caras mais genuinamente inteligentes que eu já vi. Aos professores Wilson Miranda, a quem de certa forma eu devo o fato de estar fazendo esse agradecimento, e também por ser o que deveria ser todo o Prof.Dr.; inteligentíssimo, simpático, simples e mais todos os adjetivos positivos que se possa atribuir a alguém. A professora Maria Letícia, por ter me ensinado os primeiros passos nesse caminho, e que além de ser uma mestra excepcional ter me tratado esse tempo todo com tanto respeito e carinho. Ao meu "quiiiriiido" Diego, pela disposição e forma fraterna com que me tratou desde o momento em que pisou em "Pelotax". Por além de professor, ter sido (e continuará sendo) meu amigo e, acima de tudo, por ter me ensinado muito mais do que comer com "pauzinhos japoneses". A professora Nóris, por ter aceitado participar da minha banca e por diversas vezes ter me dado "empurraozinhos".

Aos meus queridos amigos, Daniel Franck, Priscila, Francine, Mateus (Baptista), Vinicius, Daniele, Juliene, Franck, Matheus Mirapalhete, Antônio (Toninho), Murilo (marginal), Jairo (Bigu), Guilherme (Shaolin), Rogério e todos os outros que me fogem a memória, eu agradeço por terem ajudado a edificar o que sou hoje, por terem ouvido minhas histórias, emprestado dinheiro, dividido o lanche, emprestado livros e HQ's que nunca mais devolvi (como o dinheiro), pelos empurrões, bebedeiras, puxões-de-orelha, e piadas. Por terem sido o estereótipo mais claro e expressivo do que é ser amigo.

Aos inicialmente colegas, e mais tarde grandes amigos: Éder, o maior gênio da museologia brasileira, o maior coração que o mundo já viu o maior pai de todos, mas muito mais meu pai do que de qualquer outro. Gustavo (má-fase), por ser o amigo que consegue pressentir quando é mais necessário e se fazer presente. Para a estressadíssima Maristela, que mesmo sendo "um porre", é um amor de pessoa e me ajudou muito nessa caminhada. Heloísa

Helena, outra estressadíssima, porém minha amiga incondicionalmente, e é um doce, quando não está nervosa. Augustinho, por ser sempre tão “gente-boa” e ter incentivado e achado “massa” toda a bobagem que eu me dispus a escrever.

Ao ex-professor e hoje amigo Caiuá, por ter me ensinado um monte de coisas, ter me “aberto os olhos”, e ser um amigo tão generoso.

A toda a equipe de estagiários e funcionários do museu da baronesa, em especial as colegas Lú, Helen e Larissa, por terem colaborado – e muito – na coleta dos dados dessa pesquisa.

A equipe do Museu Farmacêutico Moura e da Farmácia Natura, em especial Fernando “alemão” Giusti, Berenice Chagas e ao Gilberto Moura por terem me recebido tão bem durante o estágio e terem colaborado muito na minha pesquisa.

A Taciana, por ter ajudado, e muito, na entrevista com o Sr. Gilberto Moura. Ao amigo Cássio “Buckethead carioca”, pela revisão do inglês. E a Tanize pela revisão gramatical.

A minha "*mommy*" (Angelita), por ser a mais doce e gentil, por me abraçar da forma mais terna, me chamar de “filhote”, me fazer ruborizar diante de um monte de desconhecidos, por estar do meu lado nos piores e melhores momentos da minha vida.

A minha namorada Eduarda, por tantas vezes ter dividido os meus “pesos”, pela compreensão quando nem eu me compreenderia, pelo apoio nos momentos difíceis e por tornar os meus dias mais coloridos.

Ao meu avô Ivo, por ter sido o pai de todas as horas, ser sempre tão terno e não ter deixado de acreditar nas minhas escolhas em momento algum.

Aos meus irmãos. Isaias, por ser sempre tão calmo e paciente, por ter um coração enorme, por compreender e mesmo “contra a maré”, acreditar em mim. Ao Olimpio, pelo apoio e “choques de realidade”, por vezes atordoantes, mas geralmente elucidativos. Agradeço também a Monique, por ser fofa, e ser o bom motivo que eu preciso para acordar todos os dias e matar outro leão.

Enfim, a todos vocês, muito obrigado!

Fear is the path to the dark side. Fear leads to anger. Anger
leads to hate. Hate leads to suffering.

Mestre Yoda. Star Wars episódio I: A Ameaça Fantasma

Resumo

CRUZ, Matheus. “**Publicidade e propaganda nos museus pelotenses: Qual a imagem ‘vendida’ por essas instituições?**” 2010. 50f. Monografia, Bacharelado em Museologia, Universidade Federal de Pelotas. Pelotas, RS.

Na presente monografia, analisaremos as estratégias de promoção publicitária e a construção da imagem institucional de dois museus de Pelotas. O Museu Municipal Parque da Baronesa, que se destaca por sua grande coleção de têxteis e é considerado “o museu” da cidade de Pelotas, o outro, Museu Farmacêutico Moura, apresenta-se aqui, como exemplo de uma instituição museológica vinculada à iniciativa privada. Fundado a partir de uma coleção particular, o referido museu está associado a uma das farmácias de manipulação mais expressivas no cenário pelotense. Utilizou-se como fontes o material de divulgação dessas instituições, pesquisas de público e avaliação de suas exposições. Baseamos nossa argumentação em alguns pressupostos teóricos da Comunicação Social e as análises de diversos autores acerca da comunicação de massa e as relações e implicações do binômio público e privado.

Palavras-chave: Museu Moura. Museu da Baronesa. Comunicação museológica. Publicidade. Propaganda

Abstract

CRUZ, Matheus. “**Publicidade e propaganda nos museus pelotenses: Qual a imagem ‘vendida’ por essas instituições?**” 2010. 50f. Monografia, Bacharelado em Museologia, Universidade Federal de Pelotas. Pelotas, RS.

In the present monograph, we will analyze the strategies of advertisement and the construction of the institutional image of two museums in Pelotas City. One, the Museu Municipal Parque da Baronesa, who is distinguished for its great textile collection and also considered The ‘Pelotas city municipal museum’. The other, the Museu Farmacêutico Moura, is presented here as an example of an institution tied to the private initiative. Established from a private collection, the aforementioned museum is tied with one of the most expressive pharmacies of manipulation in the scene of city. The publicizing material of these institutions was used as sources, research of public and evaluation of its exhibitions as well. We based our argumentation in some theoretical presupposes of many writers about mass communication and the relations and implications of public and private binomials.

Keywords: Moura Museum. Baroness Museum. Museological communication. Advertising. Propaganda.

Lista de Figuras

Figura 1: Recorte do Diário Popular de 29/08/2005 sobre a inauguração do Memorial da Farmácia Natura.....	28
Figura 2: Folder do Memorial da Farmácia Natura.....	29
Figura 3: Brinde "Essência da História".	32
Figura 4: Embalagem da "bala do museu".	33
Figura 5: Calendário 2010 Farmácia Natura.	34
Figura 6: Número de visitantes MMPB 2008.....	36
Figura 7: Convite da exposição "entre rendas, chapéus e boas maneiras".....	39
Figura 8: Folder, da exposição temporária "tempo de brincar... tempo de estudar: A infância da casa da baronesa".	40
Figura 9: Folder da exposição “Acervo Dona Lourdes Noronha: um último olhar”.....	41

Sumário

Introdução	12
CAPÍTULO 1: Publicidade e Museus.	15
1.1Publicidade, propaganda, <i>media</i> e comunicação de massa.	15
1.2 Museus são <i>realidades construídas</i>	20
1.3 Publicidade e museus: público X privado	23
CAPÍTULO 2: O caso dos museus Pelotenses.	28
2.1 O Museu Farmacêutico Moura.	28
2.2 O Museu Municipal Parque da Baronesa.	36
Considerações Gerais.....	43
Fontes Primárias	46
Referências Bibliográficas	47

Introdução

O presente trabalho estuda a estratégia de publicidade utilizada pelo museu de maior expressão (seja por número de visitantes, verbas destinadas ou conhecimento da comunidade local) da cidade de Pelotas, o Museu Municipal Parque da Baronesa, e as estratégias de publicidade do Museu Farmacêutico Moura. Para tanto, apresentaremos as semelhanças e singularidades na utilização que esses museus fazem da publicidade como elemento de promoção do patrimônio cultural, e se ela é uma ferramenta de inserção do público aos discursos das instituições mencionadas.

A idéia de estudar as atividades publicitárias, ou de publicização, nos museus, advém de alguns questionamentos formulados durante os quatro anos da graduação em Museologia¹. Nesse período, percebeu-se que os museus pelotenses angariaram, em sua grande maioria, uma imagem negativa perante a perspectiva do público. No senso comum, ou eles são espaços de uma “elite”, que guardam tesouros inatingíveis as pessoas comuns, ou lugares de um passado monótono que só é visitado obrigatoriamente quando se está na escola. Em suma, essa é a imagem do “velho museu”, que foi construída durante séculos. Diante deste cenário, questionou-se os motivos que levam os museus a não utilizarem da publicidade no intuito de solidificar uma imagem institucional mais fidedigna aos novos paradigmas vigentes nas proposições teóricas da Museologia contemporânea.

Em uma observação superficial, percebeu-se que a publicidade no mercado consumidor comum opera milagres, cria hábitos alimentícios, propõe padrões de beleza, enfim, massifica as culturas. Entretanto não exerce a mesma força em nosso objeto de estudo. Porém acredita-se que poderiam fazer o mesmo pelos museus, pois de acordo com Andrade (*apud* BROCHAND *et. all.* 2008) a publicidade poderia influenciar todo o tipo de sentimento e dos receptores de suas mensagens. Com base nessas premissas, tornou-se pertinente perguntar: os museus pelotenses se utilizam de publicidade? Quais as estratégias de publicidade utilizadas pelos museus pelotenses e qual o seu alcance e implicações?

As peças publicitárias são, em grande parte, as responsáveis pelo sucesso de um produto no mercado consumidor comum, Segundo Gonçalves (2006) a publicidade, enquanto

¹ Especificamente esse questionamento surgiu durante a disciplina de Expografia I, quando fomos incumbidos de aplicar um questionário sobre os museus em um bairro de nossa escolha. Optamos pelo bairro Navegantes II, e lá 80% dos questionados responderam ter visitado museus apenas uma vez e levados pela escola. Bem como, disseram ser o museu uma “casa antiga onde se guarda coisas antigas”.

tipo particular de linguagem representa a realidade sob uma determinada ótica a fim de seduzir o receptor de uma realidade construída. E não são os museus “realidades construídas”? Eles selecionam e descartam tempo, espaço, sociedade e memória. Focam-se em determinadas temáticas e encerram-se nelas. Apresentam-se como instrumento de mediação entre o homem e uma determinada realidade (a do patrimônio cultural).

Dessa forma, o presente estudo explicitará a forma e conteúdo das mensagens publicitárias desses museus – se elas existem - procurando mostrar, também, se estão afinadas com seu público freqüente e em potencial. Para tanto, realizou-se uma pesquisa do tipo exploratória, que para Sampiere (*et.all.* 1991) são feitas, normalmente, quando o objetivo da pesquisa é examinar um tema ou problema pouco estudado ou que não tenha sido abordado. O objetivo desse tipo de pesquisa é buscar compreender as razões e motivações subentendidas para determinadas atitudes e comportamentos. Para Kinnear e Taylor (1987) as pesquisas exploratórias são utilizadas na investigação preliminar do objeto com o mínimo de custo e tempo, com o intuito de proporcionar ao pesquisador maior aprofundamento no assunto de seu interesse, partindo daí e da relevância do tema a inspiração para futuras pesquisas para trabalhos posteriores.

Tomamos por recorte temporal, a instituição da Política Nacional de Museus (2003 até o presente), pois consideramos tal política um marco para o universo museológico brasileiro, e também porque a partir dela, acreditou-se que as práticas nos museus assumiriam novas diretrizes no tocante ao que se analisou. Os materiais utilizados para análise foram vídeos, spots, e toda a produção desses museus que intentaria a construção de algum tipo de mensagem publicitária.

Com o intuito de embasar teoricamente nossa discussão, no primeiro capítulo apresentaremos os conceitos de comunicação de massa – em Thompson (1998) – uma vez que ela é o maior veículo de propagação das mensagens publicitárias. Em seguida se apresenta os conceitos de publicidade e propaganda, demarcando suas diferenças e semelhanças e de que forma elas se aplicam aos museus. E, nesse sentido, apontar as contribuições de Durandin (1997), acerca da construção do discurso publicitário. Procura-se mostrar, de que maneira os postulados desse autor são de fundamental importância como eixo de ligação entre Museologia e Comunicação Social. Contextualiza-se os *media*, ou meios de comunicação, uma vez que, no mundo contemporâneo, eles ganharam novas dimensões e estão cada vez mais inseridos no cotidiano das sociedades. Ao final do primeiro capítulo discute-se as

implicações que os regimes público e privado suscitam nas estratégias de promoção dos museus. Nesse sentido, abordou-se o tema sob a ótica política, sustentado pela perspectiva de Gramsci (*apud* SIMIONATTO, 1999) sobre as relações entre Estado e a sociedade civil, e as implicações dessa relação no binômio público e privado.

No segundo capítulo apresentam-se análises com base na nossa pesquisa empírica. Na primeira parte, foi traçado um panorama geral acerca do Museu Farmacêutico Moura, explicitando suas estratégias de promoção, os usos que este faz do patrimônio cultural e os resultados por ele obtidos nesse um ano de vida. Em seguida foi enfocado o Museu Municipal Parque da Baronesa, apontando para as estratégias utilizadas na sua divulgação, bem como o uso que a instituição faz do fato de ser o “museu da cidade”.

A título de considerações gerais, procura-se responder algumas questões fundamentais referentes aos problemas que norteiam o universo deste estudo. Neste sentido, é imprescindível refletir se as estratégias de divulgação servem ao intuito dos museus e se efetivamente, apresenta-se como instrumentos para revelar as reais potencialidades de uma instituição museológica.

1 PUBLICIDADE E MUSEUS.

A publicidade é uma forma de comunicação, e sem comunicação não existe museu. Sendo assim, nesse capítulo discutiremos alguns pressupostos básicos da Comunicação Social, bem como aprofundaremos alguns conceitos de publicidade e propaganda. Também abordaremos a categoria museu enquanto construção social, com especial ênfase a sua função comunicacional. Trataremos ainda das relações entre publicidade e museus. As possíveis vantagens e desvantagens dessa relação e as críticas que elas suscitam.

1.1 Conceitos e definições: Publicidade, propaganda, *media* e comunicação de massa

A comunicação, primeiro com os relatos dos achados das navegações portuguesas do séc. XV e XVI, e mais tarde, de forma emblemática, com a imprensa de Gutenberg, começou a plantar o que seriam os *media* de hoje. (BRIGGS & BURKE, 2006). Esses instrumentos, ou a forma de conteúdo utilizada para a realização do processo comunicacional, são para Thompson (1998: 221) um meio técnico de transmissão cultural, “[...] o substrato material de uma forma simbólica, isto é, os componentes materiais com os quais, e em virtude dos quais, uma forma simbólica é produzida e transmitida.”

O referido autor² discorre acerca do tema grifando três atributos básicos do que chama de meio técnico, são eles:

- *Fixação* - atributo que corresponde ao caráter de armazenamento da mensagem de um meio técnico, como por exemplo, uma fita VHS, que armazena um filme, ela fixa a mensagem;
- *Reprodução* - atributo do meio técnico que lhe confere a capacidade de replicar as mensagens nele contidas. Nesse caso, como exemplo menciona-se a imprensa, ou uma gravadora de DVDs.
- *Participação* - atributo de extrema relevância para nosso estudo, uma vez que ele trata das faculdades e aptidões necessárias para que um indivíduo ou grupo compreenda determinada mensagem.³

2 Outras considerações de Thompson serão discutidas mais adiante, em momento mais oportuno deste trabalho.

3 E está inclusive registrado como uma das considerações da Declaração de Santiago do Chile (ICOM, 1995)

É através dos *media*, fortalecidos pelo avanço tecnológico, que a comunicação hoje é instrumento pró-capital, ou seja, por via da construção e ampla divulgação de imagens e idéias, que os mercados se abastecem e geram lucros. O mundo contemporâneo assiste o apogeu da era da comunicação, informações de todos os tipos atravessam o globo em milésimos de segundo, e praticamente tudo é passível de ser feito pela internet. De acordo com Muniz (2005: 9):

A linguagem mercadológica espalha-se pelo mundo acompanhando o mercado e invadindo os lugares e os círculos de relações sociais. Transforma-se em uma linguagem universal - econômica, racional e moderna - que universaliza modos de falar, pensar e codificar, pois o processo de globalização mundializa signos e símbolos, logotipos e *slogans*, **qualificações⁴** e estigmas.

No mundo das linguagens de mercado, nada mais natural que mensagens e códigos dos mais diversos tipos estejam estampados, da mesma forma que nas grandes capitais, recheadas de *outdoors*. Este bombardeio tem o intuito de atingir um número cada vez maior de pessoas. Thompson (*op.cit.*), ao discutir a comunicação de massa, argumenta que mesmo pretendendo atingir um número amplo de receptores, esse coeficiente está circunscrito a grupos de ação, que ainda assim são compostos por indivíduos, ímpares.

[...] o termo “massa” não deve ser tomado em termos estritamente quantitativos; o ponto importante sobre a comunicação de massa não é que um determinado número ou proporção de pessoas receba os produtos, mas que os produtos estão, em princípio, disponíveis a uma pluralidade de receptores. Ainda mais: o termo “massa” é enganador enquanto sugere que as audiências são como amontoados inertes e indiferenciados. (*ibid.* 287)

Nesse sentido, destacamos as pesquisas de recepção realizadas pelas agências de publicidade. Tais pesquisas consideram justamente o inferido por Thompson, ou seja, que os grupos são heterogêneos e suas necessidades e anseios são diversos.

O autor também questiona o termo “comunicação”, uma vez que a comunicação de massa se configura como uma via de mão única, não havendo um processo dialógico, como em uma conversa mediada por programas de mensagens instantâneas. Há uma emissão de mensagem, porém o *feedback*⁵ só pode ser alcançado mais tarde, através de pesquisas de recepção do produto anunciado, por exemplo. Thompson descreve ainda quatro características preponderantes da comunicação de massa: a primeira delas é a produção e difusão

que os museus privilegiam apenas certos tipos de linguagem, e em muitos casos não estão cientes de sua posição enquanto instituição dialógica.

⁴Grifo da autora

⁵Termo utilizado no jargão publicitário, para caracterizar o “retorno” produzido por um trabalho.

institucionalizadas de bens simbólicos; a segunda é a ruptura fundamental entre a produção e recepção de bens simbólicos; e as terceira e quarta características discutiremos a seguir, pois julgamos as mais relevantes para nosso estudo.

A terceira característica apontada pelo autor é o amplo acesso aos discursos promovidos pelo processo de comunicação de massa, ou seja, o alcance dessas práticas, geralmente mediadas pelos instrumentos tecnológicos, já mencionados, como a internet e as transmissões via satélite. Instrumentos, esses, dotados de elevado grau do atributo “fixação”, que permite que uma mensagem mantenha-se registrada por tempo indefinido. Já a quarta característica, a circulação pública, diz respeito ao fato de as mensagens estarem disponíveis a todos aqueles que dominarem os meios para acessá-las. Atualmente, a publicidade e a propaganda têm grande parcela de responsabilidade pelo fluxo de mensagens nos meios de comunicação de massa, assim sendo, nos próximos parágrafos, discutiremos alguns de seus conceitos e sua inserção nos *media*.

A propaganda teria nascido no início do século XX, nas mãos de Toulouse-Lautrec⁶, com seus cartazes que puseram em relevo o valor da imagem, ampliando, assim, as possibilidades do anúncio. Desde a Revolução Industrial, e a criação da imprensa de tipos móveis de Gutenberg, a ascensão do jornal escrito foi o primeiro meio de comunicação veiculador da propaganda. Segundo Sant'Anna (1999: 5):

Revela-se a propaganda, um símbolo de abundância de produtos e serviços que o progresso tecnológico colocava diariamente à disposição de todas as classes. Passa a ser parte integrante do processo de desenvolvimento econômico de um país. Sustenta o crescimento com a procura incessante de novos consumidores para produtos não essenciais, cada vez mais sofisticados. Cria a idéia de status conferida pela aquisição de objetos ligados ao conforto e lazer. [...] A propaganda tornou-se hoje um fenômeno econômico e social capaz de influenciar e modificar os hábitos de uma população no seu conjunto.

Embora sejam usadas geralmente como sinônimos, propaganda e publicidade têm significados distintos. Enquanto a propaganda visa à difusão de idéias e princípios, e está mais vinculada a um caráter institucional/político sem finalidade comercial, a publicidade; caracteriza como um conjunto de técnicas que pretende influenciar o “*target*”⁷ a consumir determinado produto, com o intuito de gerar lucro para um mercado em especial

⁶Pintor expressionista do Final do Séc. XIX. Toulouse-Lautrec revolucionou o design gráfico dos cartazes publicitários, ajudando a definir o estilo que seria posteriormente conhecido como Art. Nouveau (ARGAN, 1992)

⁷Conceito utilizado na publicidade, ele descreve o consumidor em potencial da peça em questão.

(CARVALHO, 1998). O termo publicidade deriva de público (do latim *publicus*), e Sant'Anna (*op.cit*) o designa como o adjetivo do que é público, ou seja, ato de vulgarizar, de tornar conhecido um fato, uma idéia. Sendo assim, o conceito de publicidade está ligado ao ato de divulgar, de tornar conhecido; enquanto a propaganda compreende a idéia de implantar, de introduzir uma idéia, ou uma crença em um alvo.

Por mais que tenhamos caracterizado os dois termos e elencado suas diferenças, as semelhanças que entre as duas categorias são notáveis, e notável também o é que muitas vezes uma atividade adentra o campo da outra (LAGNEAU, 1974). Baseados nisso, e considerando também que ambas são de interesse do universo museológico, utilizaremos apenas o termo publicidade deste ponto em diante. Pois, no caso específico tratado aqui, os museus, as proposições de ambas as categorias, são relevantes.

A publicidade contemporânea é o meio mais fácil, e o mais utilizado, para a consolidação de um produto, ou construção de uma marca e, sendo assim, geram somas colossais em dinheiro. De acordo com a Strategy Research Corporation⁸, afora o Brasil, os seis maiores mercados latino-americanos de publicidade são: Argentina, com faturamento de US\$ 3, 059 bilhões em 1997; Colômbia, US\$ 2, 096 bilhões; México, US\$ 1, 807 bilhão; Venezuela, US\$ 1, 467 bilhão; Peru, US\$ 1, 063 bilhão; e Chile, US\$ 735 milhões.

Do processo de concepção da imagem até o consumo dos produtos ofertados, os publicitários utilizam a associação de idéias, dentre outros artifícios, que mexem com o imaginário do receptor, passando mensagens positivas, por vezes “ilusões” de prazer, promovendo modelos de comportamento, e atribuindo valores simbólicos positivos aos seus produtos (SANTOS, 2005). Essas construções levam à aquisição do produto, com a crença de que, ao consumi-lo o sujeito estará materializando o que viu e ouviu nas mensagens a ele associadas pela publicidade, sempre crendo que fez sua escolha “livremente”. De acordo com Carvalho (*op.cit.*: 10):

A publicidade é mais "leve", mais sedutora que a propaganda. Como não tem autoridade para ordenar, o emissor utiliza a manipulação disfarçada: para convencer e seduzir o receptor não deixa transparecer suas verdadeiras intenções, idéias e sentimentos, podendo usar vários recursos, dentre eles: a ordem (fazendo agir), a persuasão (fazendo crer), a sedução (buscando o prazer).

⁸<http://www.adage.com/dataplace/archives/dp221.html>

A publicidade suscita acaloradas discussões. Para alguns, ela seria um atentado a capacidade de livre escolha do consumidor uma vez que impõe uma lógica de ação, como sugere Blàsquez:

[...] existe um problema ético fundamental. Refiro-me aos inevitáveis conflitos entre a atividade persuasiva dos emitentes, apetrechados de eficazes técnicas psicológicas, e a liberdade interior dos receptores, sistematicamente bombardeados com preceitos e *slogans* comerciais e ideológicos que têm a finalidade de reduzir as defesas da liberdade alheia, a qual acaba sendo entregue submissamente à vontade comercial ou ideológica dos agentes publicitários. (1999: 573)

É por isso que para Guy Durandin (1997) a publicidade está muitas vezes alicerçada na mentira, uma vez que, em seu entendimento, a verdade é uma relação entre a realidade e o conhecimento que se tem sobre determinado assunto.

Chamamos conhecimento verdadeiro aquele mais fiel possível em relação à realidade considerada, ou seja, que permite fazer previsões verificáveis. Por exemplo, alguém me indica o caminho para ir a algum lugar; se, durante o trajeto, eu encontrar todos os pontos de referência que me indicou, poderei dizer que ele conhecia de verdade o caminho e que, além disso, suas palavras eram verídicas. (*ibid.*: 21-22)

A mentira, portanto seria caracterizada por uma indução do interlocutor a um conhecimento “construído” acerca de dada realidade. Segundo o autor – sem julgar, em momento algum o mérito dos produtos ou idéias vendidas – é isso que faz a publicidade, ela enaltece as pretensas qualidades de uma idéia ou produto, sem mencionar as possíveis desvantagens. Como o comunicador de publicidade trabalha com a informação, ao realizar “recortes” em seu conteúdo, conduz o alvo até uma “verdade” que lhe é conveniente, uma **“realidade construída”**. Durandin afirma que na publicidade a informação é apenas um meio de exercer uma influência e que por isso, muitas vezes, esses atos comunicacionais se alicerçam na mentira. Não se afirma em momento algum, entretanto, que a publicidade e a propaganda só fazem mentir, ao contrário, os profissionais dessas áreas, compreendendo as relações recém expressas, se utilizam das construções de verdades como meios de exercer uma influência.

[...] mesmo em propaganda e publicidade, o interesse é mentir o menos possível: - porque geralmente é mais simples dizer uma verdade do que inventar uma mentira; - porque não há o risco de ser desmentido; - porque se adquire assim uma certa reputação de credibilidade. (*idem*: 25-26)

Mesmo que voltemos nosso olhar para a aplicação da publicidade à uma lógica de mercado, alguns autores como Borden (1987), por exemplo, nos dirão que a publicidade, bem

executada, contribui para o dinamismo de uma economia e ajuda a elevar a renda real das populações. Existem proposições como as de Habernas (1987), que falam de uma publicidade engajada, disposta a se colocar como voz da opinião pública, postura essa que seria uma espécie “evolução natural” dessa modalidade de comunicação, uma vez que, diante dos avanços tecnológicos mencionados anteriormente, o conseqüente aumento do fluxo de informação teria criado consumidores mais críticos e participativos⁹.

1.2 Museus são *realidades construídas*

Os museus, por vezes, são blocos petrificados de um tempo e/ou espaços determinados, e por outras vezes, são dinâmicos, passeiam entre tempo e espaço, falam de arte – e suas dezenas de motivações e tendências – cotidiano, identidade, cultura e mais um sem número de conceitos, porém circunscritos a um grupo, categoria, etnia ou ciência. E nesse sentido, os museus acabariam por cristalizar certa temática ou discurso, que legitimados por suas funções – pesquisa, conservação e comunicação – deixariam de atingir um público plural. Segundo Castro:

Sustentando verdades incontestáveis em sua legitimidade ao selecionar, pesquisar e expor seu acervo, o museu torna-se uma estrutura imobilizada em seu próprio discurso com dificuldade de comunicar diferenciados aspectos dos vários contextos sociais expressados nos objetos. (1995: 43)

Dentro desse micro-universo “recortado”, são estabelecidas diversas relações, algumas delas, micro-exemplares daquelas existentes no macro-universo. Há também outras, transformadas pela “radiação simbólica”¹⁰ emitida pela instituição museu. Eles podem ser praticamente tudo, e segundo Chagas (1994), também podem ser nada. Os museus quando transportam os objetos de seu cotidiano atribuem - e deveriam permitir que a eles fossem atribuídos - outros sentidos. As referidas instituições ao se disporem a informar sobre determinado assunto, muitas vezes, ao realizar o recorte e (re) contextualização, acabariam por manter os objetos em um patamar sacralizado. Nas palavras de Castro:

O objeto-signo acrescido de qualificação museológica exprime possessão individual repassada a propriedade coletiva. Nesta passagem, a apropriação se metamorfoseia em patrimônio, a admiração se volatiliza em veneração, o contemporâneo recua à intemporalidade e o profano se transfigura em sagrado. (1995: 52)

⁹ “[...] com base na dialética de Engels, que o acúmulo de *informação* acaba por transformar-se em *formação* (a quantidade provoca alterações na qualidade).” (COELHO, 1993: 13)

¹⁰ Compreendemos por “radiação simbólica” a amplitude de significados que são agregados a tudo que é incorporado a um museu.

No intuito de aprofundar a argumentação quanto ao museu como “realidade construída”, se analisa a seguir alguns conceitos-chave pelos quais os museus constroem realidades. Tais perspectivas giram em torno, fundamentalmente, dos objetos e exposições, além do conceito de memória, tão caro aos museus.

Inicialmente compreendida como faculdade do indivíduo, a memória, teve suas dimensões alargadas por Maurice Halbwachs. De acordo com o sociólogo, a memória além de capacidade do sujeito, é também um fenômeno coletivo. Está circunscrita nos grupos sociais e é construída, desconstruída e representada através das referências que se tem no presente. (HALBWACHS, 1990).

Em se tratando de museus, se acredita que – assim como Loureiro e Gomes (1994: 9) - a memória social é a informação que essas instituições veiculam. Nesse sentido, da mesma forma que operam as construções realizadas pelos profissionais da comunicação, o museu seleciona “memória/informação”, no intuito de construir realidades. Segundo os autores:

Consideramos que a memória social no espaço museológico se constitui em informação, já que transmite em um campo comunicacional e em um tempo e espaço museal, o conhecimento. Museu é então uma instituição de memória ou indo ainda mais longe, o museu é um espaço destinado à transferência e preservação da informação cultural. Por assim acreditarmos, permitimo-nos cunhar a expressão *memória/informação*, referindo-nos aos signos culturais humanos processados no espaço museológico.

Essa “memória/informação” é materializada na escolha dos objetos que irão de compor uma exposição ou qualquer outra atividade discursiva de um museu, tais como, o material impresso de divulgação de uma exposição ou a escolha de palestrantes para um determinado evento sobre determinado assunto. Os museus têm a capacidade de transformar os sentidos acerca de um objeto, podem retirá-lo de sua realidade e inseri-lo a outra, à realidade dos signos. Todo esse processo motivado por uma intenção quer seja ela de alguém que se dispõe a doar um objeto que lhe é caro, ou do profissional de museu que decide se a peça é passível de incorporação ao acervo em questão ou não. Os objetos são consolidados – sofrem a ação de consolidação o que pressupõe uma intencionalidade – como signos, assim definidos por Eco: “[...] é tudo aquilo que nos permite mentir.” (apud. CHAGAS, 1994: 2).

Consideramos, tal como Chagas (*op.cit.*, p.6), a musealização como uma escolha, ou seja, um recorte, dentro do universo das coisas que podem ser incorporadas a um museu. A musealização permite aos museus “mentir”, porém como diz Eco, não é que deliberadamente

os museus estejam comprometidos com a mentira, eles estão comprometidos com os seus discursos próprios, sejam eles políticos, ideológicos, mercadológicos ou humanitários. As instituições ao selecionar os objetos, selecionam as verdades que difundirão, incluem e automaticamente excluem informações, com um objetivo final, assim como se faz em publicidade. Segundo Castro:

O objeto extraído de sua origem agrega outro referencial. Passa a ser expressão museológica. Exemplar de sustentação da verdade museológica. Nem sempre essa verdade acrescida refere-se à origem do objeto. Ao contrário, distancia-se dela. Os revestimentos feitos ao objeto implicam que um exemplar signifique o todo, seja a representação absoluta (*op.cit.*: 43).

Logo, ao selecionar informações pertinentes no intuito de construir uma determinada mensagem os museus criam “verdades relativas”. Mentem, nos termos propostos por Durandin. De acordo com Chagas (1994: 51): “*Os objetos/bens culturais compreendidos como signos são, em consequência, não a verdade coagulada, mas a potencialidade do jogo mentira/verdade.*”. Tanto Durandin, como Chagas, compreendem a mentira como verdade relativa dependente de referencial (idem). Portanto, essas verdades relativas forjam outras realidades objetivas, como as exposições museológicas. As exposições, como exemplo do “recorte dentro do recorte”, ou o maior instrumento da comunicação museológica, nada mais são do que uma institucionalização da realidade que o museu se dispõe a comunicar. Segundo Cury:

O museu – e sua equipe de profissionais – é uma instituição produtora de exposições. Em síntese, parte do conhecimento existente sobre o acervo, desenvolve uma lógica conceitual, organiza os objetos museológicos associados a elementos contextualizadores, tendo um espaço físico como balizador dessa ordem. Cria seus modelos de representação para comunicar conhecimento. (2005: 2)

As exposições seriam, assim, materializações do discurso institucional-ideológico-político. Elas são os elementos que conectam todas as mensagens selecionadas, como a construção de uma frase, que já teve suas palavras escolhidas – nesse caso, os objetos. Volta-se em Cury (2005: 3), pois a autora nos diz que:

[...] entendida como um cenário é o meio ambiente criado e que facilita ou limita a relação do homem com a cultura material, ou seja, facilita ou limita a participação do público na vida cultural no que tange a sua relação com o objeto material.

Considerados todos os atributos acima mencionados, e as reflexões que se estabelecem acerca da comunicação até aqui, pode-se inferir que os museus ocupam local

privilegiado dentro das lógicas da comunicação. Pois, configuram-se como receptores, uma vez que se dispõe, principalmente após o estabelecimento do conceito de “museu integral” (ICOM, 1995), a integrar em seus discursos as mensagens emitidas pela sociedade em que está inserido. Mas também, o museu é um emissor, pois, define suas escolhas, estabelece o seu recorte, e emite sua mensagem, comprometido, exclusivamente, com as “verdades” de sua área de atuação. E por fim, os museus se estabelecem como *media*, pois são veículos de determinados discursos. De acordo com Huyssen (1994: 243):

O museu e mundo real do presente permanecem separados. O museu é recomendado [...] como um local de lazer, de tranquilidade e de meditação necessária para se confrontarem os estragos causados pela aceleração do lado de fora de suas muralhas.

Sendo assim, e ancorados nesses três postulados, nas exposições que já fizemos anteriormente, concluímos a apresentação de nossa proposta teórica de que os museus são “realidades construídas”¹¹ e, portanto, passíveis de promoção pelas técnicas da publicidade.

1.3 Publicidade e museus: público X privado

Os significados e aplicações dos conceitos de público e privado suscitam discussões, divergências e apropriações diversas. E na esteira dessa multiplicidade de possibilidades que decidimos elencar, para o nosso estudo, duas instituições museológicas. Uma delas de caráter público e a segunda de regime privado. Com base na bibliografia estudada, compreende-se, que na esfera museológica essas discussões não são tão acaloradas como as que se dão nas áreas da educação, política ou a jurídica.

Considerando, porém, os avanços nas políticas públicas para museus, no Brasil¹², o desenvolvimento da Museologia enquanto ramo do conhecimento e a “*museumania*” (HUYSEN, 1994: 227), não há de tardar pesquisas e discussões acerca deste tema. E é nesse sentido que documentos normativos, como a Declaração de Caracas (ICOM, 1992), recomendam que o Estado jamais deixe de zelar pelo patrimônio, promovendo ao mesmo tempo, a aproximação com a iniciativa privada.

As questões sobre público e privado constituem objeto de investigação em muitos países. Estevão (1998: 5), ao estudar a escola privada portuguesa, procura caracterizar o referido binômio que, no senso comum, projeta imagens diversas e, muitas vezes confusas.

¹¹ Para Gonçalves (2006) a publicidade, enquanto tipo particular de linguagem representa a realidade sob uma determinada ótica a fim de seduzir o receptor de uma realidade construída.

¹²Política Nacional de museus (2003), Estatuto dos museus (2009) e Instituto Brasileiro de museus (2009)

Segundo o autor:

[...] o público aparece, amiúde, colado ao sistêmico, ao manifesto, ao formal, ao generalizável e, de algum modo também, ao universo cultural dos símbolos e rituais partilhados e ao poder publicitável; ao passo que o privado, na esteira de sua etimologia, é vinculado a um certo sentido de privação, ao que se encontra afastado ou isolado da sociedade pública e, simultaneamente, ligado aos recursos próprios¹³ (idéia de propriedade), ao uso individual e doméstico, ao íntimo, ao que não está sujeito à intrusão de outros, ao que não é festivo; ou seja, o privado é reservado para o secreto, o informal, o particular, o individual ou o interpessoal, e ainda para o poder oculto.

As duas esferas assumem, então, conotações diversificadas dependendo do olhar que lhes é lançado. Todavia, caracterizadas de forma jurídica essas categorias indicam a explicitação do regime jurídico.

Saber se uma atividade é pública ou privada é mera questão de indagar do regime jurídico a que se submete. Se o regime que a lei lhe atribui é público, a atividade é pública; se o regime é de direito privado, privada se reputará a atividade, seja, ou não, desenvolvida pelo Estado. Em suma: não é o sujeito da atividade, nem a natureza dela que lhe outorgam caráter público ou privado; mas o regime a que, por lei, for submetida. (BANDEIRA DE MELLO, 1975: p.14)

No campo museológico comprehende-se que o referido tema acarreta algumas outras reflexões, além das que já expomos. Uma delas infere-se ao “[...] certo sentido de privação, ao que se encontra afastado ou isolado da sociedade pública, e simultaneamente, ligado aos recursos próprios [...]” (ESTEVÃO op.cit.) o que pode gerar nos museus da esfera privada, os conflitos de interesse. Ou seja, ancorados na idéia de propriedade os gestores dos museus da iniciativa privada podem estar comprometidos com outras demandas, tais como a autopromoção ou propagação de ideologias próprias, além da gestão da memória.

Dentro do pensamento gramsciano se encontra o escopo teórico necessário para contextualizar-se outra discussão. Segundo Simionatto (1997) as contribuições de Gramsci circunscrevem-se no campo do marxismo. Para ela, o autor faz uma “conservação/superação” de Marx e Lênin, ou seja, mantém vivos os principais fios condutores do marxismo, porém o supera, pois teria percebido o quanto o capitalismo se tornaria mais complexo.

No pensamento de Gramsci, o Estado não se expressa exclusivamente pelos poderes de repressão e coerção, mas também através da “sociedade civil”. Essa “sociedade civil” representa os anseios e necessidades tanto das classes subalternas quanto da classe burguesa.

¹³Grifo nosso.

Entretanto, como a classe dominante detém o capital, está mais bem organizada, e pensando os seus projetos de sociedade considerando todo o grupo e não só os indivíduos, ela tomaria a frente das reivindicações da sociedade. Sendo assim, fazendo com o que o Estado acate, seja partidário e reproduutor das suas ideologias.

Dentro da lógica capitalista essa postura indica os projetos neoliberais de governo, os quais privilegiam as privatizações e as criações de “organizações sociais”, que na prática atuam prestando serviços que deveriam ser de responsabilidade do Estado. Sob a égide do “democrático”, serviços essenciais são entregues a iniciativa privada e, os que ainda estão sob o poder do Estado se apresentam sucateados oferecendo serviços de péssima qualidade. (SIMIONATTO, 1996) Tais ações são justificadas pela necessidade de diminuir o déficit público que não se dá só pelo gasto em serviços públicos e gestão da “máquina pública”, mas também, pelo investimento do dinheiro público na reprodução do capital. Vide os incentivos fiscais às grandes multinacionais, e projetos educativos como o Programa Universidade para todos (PROUNI)¹⁴.

Sendo assim, se cria o senso comum de que os serviços prestados pelo Estado estão na esfera da corrupção, ineficiência e lentidão burocrática, em contrapartida o privado ganha caráter de eficiência (O’CONNOR, 1973). Se serviços essenciais à sociedade – como saúde, educação e segurança – estão regidos por essa lógica, é de se inferir que com a cultura não seria diferente. E ainda, para Gramsci (1975) a cultura – enquanto elemento que compõe a Hegemonia – é capaz de promover a libertação das classes subalternas, pois através da “conquista de uma consciência superior [...] cada qual consegue compreender seu valor histórico, sua própria função na vida, seus próprios direitos e deveres”.¹⁵

Nesse sentido, comprehende-se que as instituições de cultura – ao estarem inseridas nessa lógica – se públicas, são tratadas com descaso, se privadas são também reproduutoras do discurso do capital, e auxiliam a erigir a imagem de ineficiência do serviço público. Dessa forma, os segmentos de classe dominantes gerenciam sua posição enquanto "dominantes" e pacificam as classes subalternas sob o discurso da crise do Estado, em contraposição às

¹⁴ Projeto esse que prevê incentivo fiscal para universidades particulares que abram bolsas de estudos para alunos de baixa renda. Uma das críticas mais contundentes contra esse projeto governamental, é que se esse incentivo fiscal dado as universidades de direito privado fosse investido na universidade pública geraria mais vagas e melhoraria a qualidade do ensino oferecido pelas entidades estatais. (CATANI *et.all.* 2006)

¹⁵ Que segundo Gramsci, é o momento onde as sociedades passarão a pensar seus projetos considerando o universal, em conjunto. E quando as classes subalternas alcançarem esse estágio construir-se-ia um novo bloco histórico.

necessidades da sociedade.

Os museus estão dispostos, pelo menos em teoria, a democratizar suas atividades, oferecendo maior acesso aos seus espaços e discursos. Deveriam ser hoje, guardiões da memória social, privilegiando a identidade dos mais diversos grupos. Segundo Huyssen (1994) deixaram de ser instrumentos tradicionais, e tornaram-se, elementos dinâmicos, dispostos a dialogar com os diversos tipos de “vanguarda”¹⁶.

Entretanto percebe-se que os museus públicos, em sua grande maioria, não estariam inseridos nos *media*, mas sim, presos ao último fôlego de tradição, e ainda acreditando ser parte de uma “cultura superior”¹⁷ da qual poucos teriam capacidades para alcançá-la (COELHO, 1993). Tornar-se público não passa, necessariamente, por uma ação de publicidade, como por exemplo, ressalva Habermas (1987).

A Declaração de Caracas sugere que os museus atualizem suas estratégias de promoção, mas também considera que estas instituições devem manter-se firmes como meio alternativo aos discursos massificados:

Que se aproveitem os ensinamentos que oferecem os meios de comunicação de massas, com sua linguagem dinâmica e contemporânea, propondo-se ao mesmo tempo os museus como alternativas a esses meios, como espaço de reflexão crítica da realidade contemporânea que possibilite estimule as vivências mais profundas do homem em sua integridade (ICOM, 1995: 5).

A indústria cultural tem seus adeptos e detratores (COELHO, *op.cit.*) de um lado os que acusam de promover a alienação do público, uma vez que, ao repetirem a exaustão determinada mensagem, não dão margem ao receptor para a análise crítica e reflexão sobre si e o meio em que vive. Do outro, os que a defendem como democratizadora da cultura. Segundo Coelho (*ibid.*), existe duas formas de estudar o fenômeno e indicar qual dos dois lados está “correto”, uma delas é analisar *o quê* a indústria cultural diz ou faz e, a outra, é olhar-se *como*.

O estudo do *o quê* exige uma análise caso a caso, levando em

¹⁶ Em sua reflexão, o autor refere-se às vanguardas artísticas (avessas as tradições), porém acreditamos que podemos estender sua proposição para além do cenário artístico e abarcarmos outras “vanguardas”, sejam elas de qualquer segmento.

¹⁷ Coelho (*op.cit.*) ao apresentar tais definições, alerta ao leitor de que elas são no mínimo reducionistas, uma vez que as designações “*cultura pop*”, “*cultura superior*” e “*cultura média*”, não dão conta de descrever toda a diversidade cultural. E mesmo que fossem capazes tais categorias são transversais, ou seja, o que é “*pop*” hoje, amanhã é “*superior*”. Para mais informações ver CANCLINI, Nestor G. Culturas híbridas, poderes oblíquos. In: *Culturas híbridas – estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: EDUSP, 1997 p.238-350

consideração situações específicas.¹⁸ A análise do *como* tem alcance mais geral na medida em que parte do pressuposto segundo o qual os veículos da indústria cultural têm, cada um deles, uma *natureza* que permanece idêntica a si mesma em todas as manifestações desse veículo e um *modo de operar que* pode permanecer estável em determinadas situações. (*op.cit.*: 14)

Os envolvidos na construção da Declaração de Caracas, já em 1992, compreendiam que o museu, desde que não comprometa sua missão institucional, deve atrair a atenção da iniciativa privada desenvolvendo estratégias de mercado, no intuito de conhecer o seu público e, também, sensibilizar a opinião pública e iniciativa privada das potencialidades de investimento na “empresa museológica”. Portanto infere-se que ao indicar que os museus utilizem-se da experiência dos meios de comunicação de massa, os envolvidos na construção do documento de Caracas tinham em mente *o quê* se faz nos meios de comunicação de massa, logo descartando o pressuposto da *natureza* inerente as práticas.

¹⁸ Grifo nosso

2 O CASO DOS MUSEUS DE PELOTAS.

No presente capítulo analisa-se o caso dos museus pelotenses, especificamente o Museu Farmacêutico Moura e o Museu Municipal Parque da Baronesa. Discorreremos sobre a imagem que esses museus se empenham em construir e quais estratégias eles utilizam para alcançar seus objetivos. No primeiro momento, incidiremos nossos esforços na instituição de regime privado, o Museu Farmacêutico Moura, em seguida nos voltaremos para o Museu Municipal Parque da Baronesa, instituição essa que é o único museu municipal da cidade. Por fim, traçaremos um comparativo entre as duas instituições intentando demarcar as diferenças e semelhanças entre as práticas de construção de imagem das instituições.

2.1 O Museu Farmacêutico Moura

O Museu Farmacêutico Moura foi fundado em 2009 e é iniciativa do empresário pelotense Gilberto Moura. Assim como em muitos museus, a instituição tem como pedra basilar de sua existência o hábito de colecionar praticado pelo proprietário.

8 DIÁRIO POPULAR

C I D A D E

SOLENIDADE - Empresa criou espaço com peças históricas para comemorar seus 25 anos no mercado

Natura inaugura Memorial Farmacêutico

Ivelise Alves Nunes

Em cerimônia realizada ontem no final da manhã, com a presença de familiares, convidados e funcionários, os proprietários da Farmácia Natura, José Gilberto e Cláudia Moura, inauguraram o Memorial Farmacêutico. O espaço - aberto à visitação pública com agendamento prévio - reúne livros raros, peças, frascos e documentos históricos que lembram o começo das atividades da farmácia pioneira na cidade em homeopatia, radicais livres, terapêutica ortomolecular, florais de Bach e formulações veterinárias.

"Nossa idéia não é voltar aos antepassados, mas reverenciar pessoas e ensinamentos que nos precederam em técnicas e estudos para chegar ao estágio em que estamos hoje, com medicamentos de altíssima tecnologia", disse Moura. Diante do grande número peças a serem mostradas ao público, a intenção é expô-las de forma rotativa.

Em breve discurso, o proprietário salientou ainda que a Farmácia Natura caminha para ser uma empresa familiar, ao citar o incentivo que dâa aos filhos Gabriel, 16 anos e Natália, sete. "Não quero obrigar-las a nada, mas desde cedo tentei mostrar aos dois a profissão para ver se existe algum potencial neles. Desejo e esperança tenho para que a nossa obra seja continuada no grupo familiar", afirmou.

Ontem, no dia em que comemorou os 25 anos de atividades da empresa, o proprietário da Farmácia Natura lembrou ain-

da do início das atividades, em 1980, com apenas cinco colaboradores. "Na época muitas pessoas pensavam que o negócio não duraria muito tempo", recordou. Hoje, a Natura tem 78 funcionários, seis laboratórios e oito profissionais de nível superior distribuídos numa área de 1.160 metros quadrados.

A empresa presta, em média, cerca de 600 atendimentos por dia. Sobre a filial - situada na rua Voluntários da Pátria - Moura diz que a farmácia se destaca pelo atendimento ao pessoal oriundo da colônia. Um diferencial é o atendimento no idioma em pomerano e alemão. O próximo investimento de Moura em Pelotas será a instalação de um Laboratório de Colírios. "Estou aguardando as novas regras da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), previstas para o dia 18 deste mês, para dar os encaminhamentos necessários", finalizou.

Figura 1 Recorte do Diário Popular de 29/08/2005 sobre a inauguração do Memorial da Farmácia Natura.
Fonte: o autor.

Antes de ser museu, a coleção mencionada estava alojada em uma das dependências da Farmácia Natura (empresa a qual o museu está vinculado) e tinha o nome de “Memorial da Farmácia Natura”. O memorial foi inaugurado em 1º de setembro de 2005¹⁹ quando a Farmácia Natura completou 25 anos. Segundo Barcellos (1999) um memorial, conceitualmente, serve para homenagear alguém. Por mais que possam ser inseridos dentro da definição de museus do ICOM, segundo este autor um memorial é uma “[...] instituição a serviço de fins específicos [...].” (*op.cit.*: 8) Contrapondo-se a noção de museu da Declaração de Santiago (ICOM, 1995) onde essas instituições estão a serviço da sociedade, que adquire, comunica e expõe testemunhos em geral. Por mais que essa modalidade institucional possa exercer algumas funções de museu, elas expõem *testemunhos específicos*, adentrando o crivo da ideologia. Porém, como já demonstramos anteriormente, os museus estabelecem recortes e tais escolhas também demarcam “especificidades”. Ou seja, também servem para fins ideológicos. No caso do Museu Farmacêutico Moura a transformação de memorial em museu acarretou diferenças além das técnicas²⁰, como demonstrado adiante.



Figura 2 Foto folder do Memorial da Farmácia Natura. Fonte: o autor.

Como já mencionado o Museu Farmacêutico Moura foi fundado sobre a prática

¹⁹ Segundo o Folder do Memorial.

²⁰ Em junho de 2008 foi firmado um convênio entre a Farmácia Natura e o Curso de Bacharelado em Museologia da Universidade Federal de Pelotas, tal iniciativa tinha como objetivo a constituição de documentação museológica para o acervo do Memorial da farmácia.

colecionista do proprietário. É notório que aquela coleção lhe é cara, e também um elemento identitário, o mesmo regozija-se em explanar sobre sua formação erudita, que além de farmacêutico e bioquímico, também é versado em Geografia e História.

Tu não sabes a novidade pra ti, é que pensas que estás falando com um farmacêutico, eu antes de fazer farmácia, fiz Geografia e História, então sempre valorizei a cultura humanística e depois então que eu passei pra parte técnica, pra parte dita científica. Mas nunca abandonei a paixão que eu tinha pela historia, ou seja, o curso de história me contaminou e eu fiquei com um vírus encubado, e esse vírus nunca me largou, que nem o vírus da gripe que a gente tem ou outro que fica lá encubado resistindo, baixa a resistência humana e ele vem.²¹

Pomian (1984: 58) assinala sobre a prática colecionista dos romanos: “[...] é a perpétua disputa pela maior oferta em que participavam e que punha em jogo não só a fortuna de cada um, mas a sua própria dignidade”. E como em Roma, a coleção do Museu Moura é um elemento do sucesso do empresário, como demonstrado por Oliveira (*et.all* 2005: 113): “[...] a figura do colecionador [...] confunde-se com a do burguês renascentista, sinalizando a relação que seria estabelecida entre poder-dinheiro e a capacidade de colecionar.” E isso está expresso nas guias em que realiza no museu e depoimentos do proprietário quando este nos mostra as peças que trouxe de suas inúmeras viagens à Europa, e discorre sobre a raridade, ou uma curiosidade de algumas das peças que adquiriu.

Desde que eu comecei a exercer a profissão de farmacêutico em todas as viagens em todos os congressos sempre que eu via alguma coisa referente à profissão eu comecei a colecionar. Então eu comecei a colecionar embalagens de medicamentos fotos de farmácias, documentos relativos a historia da farmácia, propagandas! Uma coisa que sempre me fascinou! Propagandas de todos os tipos, e fui juntando, fui juntado, fui juntando, e pra desespero da minha mulher eu ia juntando essa peças na garagem, tem gente que bota automóvel na garagem, eu botava um museu na garagem.²²

As motivações do proprietário ao fundar o memorial da farmácia nos são desconhecidas e até por não ser o nosso intuito, optamos por não investigá-las. Compreende-se, no entanto, que ao firmar o convênio com a UFPel – que, em parte, possibilitou a transformação de memorial em museu – o proprietário vislumbrou o que Simionatto (1996: 5-6) comprehende como “[...] revitalização das atividades filantrópicas, não mais desenvolvidas como atividades silenciosas, mas na forma de um negócio e como estratégia de marketing para as grandes empresas.” Para essa autora tal fenômeno é gerado pelo gradual afastamento do Estado de suas atribuições, abrindo caminho – e de certa forma incentivando – para que a iniciativa privada assuma esses “níchos”. Como se vê na fala do proprietário da Farmácia

²¹ Entrevista com o Sr. Gilberto Perez de Moura em 07/06/ 2010.

²² Idem.

Natura quando questionado acerca do objetivo do museu:

Então, eu imagino que como empresário eu devo participar de mudança ou de correção de coisas que eu acho que não estão bem a nível social. Então eu não sou daquelas pessoas que imagina que o governo federal tem que fazer tudo, que o governo estadual tem que fazer tudo, que o governo municipal tem que fazer. É muito fácil para nós, como cidadãos brasileiros sempre reclamar que pagamos impostos, pra prefeitura, pro governo pro estado, e o governo federal tem que fazer tudo. Deveria ser, poderia ser, mas não é. E não vai ser tão cedo. Então nos temos como cidadãos e como empresários participar da resolução dos problemas. Nós não podemos ver as coisas erradas como estão, não podemos ver as lacunas na área da saúde e da cultura e não fazer nada! Então eu acho que eu preciso como empresário bem sucedido, retribuir para a comunidade uma parcela do sucesso que a comunidade me atribuiu.²³

Uma análise simplista pode objetar que o museu não gera lucros diretos para o proprietário, visto que a entrada é gratuita. Entretanto, segundo Thompson (1998: 132-33),

O golpe de misericórdia dado pela indústria cultural é ter mercantilizado totalmente a arte enquanto, ao mesmo tempo, a apresenta ao consumidor como impossível de ser vendida. Deste modo, quando se ouve um concerto de Beethoven no rádio, ou se vê uma ópera de Verdi na televisão, não se vê transação de dinheiro. Mas a aparente ausência de dinheiro é uma ilusão que se tornou possível devido a um conjunto de transações comerciais que aconteceram fora do próprio ato de consumir.

Acredita-se que tal proposição sobre a arte possa ser aplicada aos museus, uma vez que certa tipologia dessa instituição tem uma relação quase simbiótica com a arte (HUYSEN, 1995). Sendo assim, aponta-se como um dos “lucros” o fato de as coleções tornarem-se realmente legítimas quando expostas aos olhos de outros, sendo o museu lugar privilegiado para tal exposição (ALMEIDA, 2001).

Encontra-se no bojo do que Simionatto chama de estratégia de *marketing*, o conceito de fidelização, que sob o ponto de vista de Barlow (1992), é uma estratégia que identifica, mantém e aumenta o rendimento dos melhores clientes numa relação de valor agregado, interativo e sustentado no longo prazo. Segundo Ward e Dagger (2007), relações fortes entre produto e consumidor contribuiriam para que o segundo perceba a qualidade do primeiro. Tais relações potencializariam a satisfação do consumidor e a lealdade deste aos serviços oferecidos por uma dada empresa. Desta forma, clientes com alto grau de relacionamento com a empresa compreenderiam o serviço oferecido como o de maior qualidade. Tal disposição faz com que o cliente veja a empresa como sua primeira opção no processo de decisão entre um marca, produto ou serviço e as concorrentes.

²³ Entrevista com o Sr. Gilberto Perez de Moura em 07/06/ 2010.

De uma forma geral, grande parte do público consumidor de farmácias são idosos acima dos 60 anos (PEREIRA e BASTOS, 2009). Uma conclusão óbvia, pois é senso comum que a idade avançada acarreta maiores problemas de saúde. Então, parece lógico a instituição de um museu como estratégia de fidelização de uma empresa farmacêutica. De maneira que, idosos tem uma relação mais íntima com a memória, para eles o rememorar torna-se veículo para outros tempos mais “gloriosos”, onde não lhes faltava saúde, e de forma mais subjetiva, um campo onde podem se reconstruir, ou atribuir mais “brilho” as passagens foscas de suas existências (BOSI 1994).

Devido ao vínculo com a instituição farmacêutica o museu utiliza em suas estratégias de promoção o oferecimento de brindes – à moda das farmácias, que utilizam como parte de suas estratégias de *marketing* o oferecimento desses “agrados” com o intuito de fidelizar os clientes (PEREIRA, BASTOS, *op.cit.*). Esses presentes dão-se em forma de guloseima (Figura 3), para a apreciação do visitante, ou em um pequeno frasco (Figura 2), contendo uma essência de Erva-doce manipulada pela Farmácia Natura, batizada como “Essência da História”. Em um cartão fixado nesse frasco encontram-se as seguintes frases: “*Nos orgulhamos de compartilhar essa história com quem nos ajuda a construir a nossa*”. E no centro do cartão: “*Nosso sincero muito obrigado!*”.



Figura 3 Foto brinde "Essência da História". Fonte: o autor.

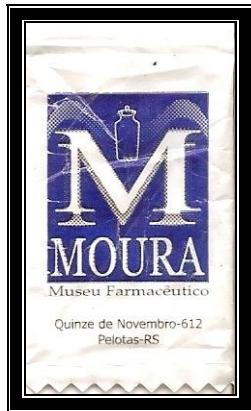


Figura 4 Foto Brinde "Bala do museu". Fonte: o autor.

A frase que ilustra o cartão na essência é um agradecimento a quem “*ajuda a construir a nossa [...]*” com doações ao museu.

O museu farmacêutico não tem uma política de aquisição definida, e todas as doações, desde que em “contexto”, são aceitas e os objetos que vão para a exposição carregam na etiqueta o nome do doador. Tal atitude nos remete ao que Gummesson (2002) chama de *Marketing de relacionamento*, ou seja, um marketing que busca uma forma de integrar o cliente à organização, para criar e manter uma forte relação entre ambos. É, portanto, a instituição de um diferencial frente aos concorrentes do mercado, que muitas vezes dirigem seus esforços exclusivamente para a venda e acabam por negligenciar uma relação de longo prazo com o cliente. Portanto, considerando que os museus tratam das relações entre o presente e outros tempos e também são “instituições permanentes” (ICOM, 2001), apresentam-se como um instrumento muito eficaz para o estabelecimento de relações em longo prazo.

Valendo-se dos atributos de *reprodução* e *fixação* dos meios técnicos de transmissão cultural, o Museu Farmacêutico distribui para seus visitantes DVD's. Um deles mostra imagens da criação do museu, dos homens trabalhando na reforma do prédio e em seguida fala do acervo. Existem dois dados que julgamos relevantes para o nosso estudo desse primeiro vídeo. Um deles é que no primeiro momento da produção e ao longo dos 12 minutos vê-se a associação do museu com a Farmácia Natura, justificando as inferências que já expomos anteriormente acerca da utilização do museu como instrumento de promoção da empresa. O contrário também acontece, no calendário 2010 que a farmácia distribui para seus clientes como brinde, três das seis imagens que o compõe são do acervo e prédio do museu, e a logomarca da instituição museológica está estampada no canto inferior direito.



Figura 5 Fotografia do calendário 2010 Farmácia Natura. Fonte: o autor.

À moda dos informes publicitários, o referido DVD ao demonstrar cenas da montagem do museu, atribui substantivos de valor positivo – tais como: trabalho, dedicação, esforço – a cada uma das cenas iniciais (SANTOS, 2005). Mais adiante, às fotos seguintes são atribuídos os valores “história” e “resgate”. Como já demonstrado anteriormente o proprietário atribui muito valor à disciplina, e isso fica evidenciado na entrevista que o mesmo nos cedeu:

[...] eu antes de fazer farmácia, fiz geografia e história, então sempre valorizei a cultura humanística e depois então que eu passei pra parte técnica, pra parte dita científica. Mas nunca abandonei a paixão que eu tinha pela Historia [...]²⁴

E acredita-se que o que foi chamado de “resgate”, por estar atrelado à foto em que aparece um armário que pertenceu a uma farmácia do século XIX, pretende demonstrar o compromisso da instituição com a conservação das peças.

Por mais que as estratégias de propaganda do Museu Farmacêutico Moura ainda não tenham alcançado os meios de comunicação de massa, como rádio e a TV, infere-se que essas estratégias são pensadas e colocadas em prática de forma profissional. Contando com a

²⁴ Entrevista com o Sr. Gilberto Perez de Moura em 07/06/ 2010

atuação de profissionais²⁵ da área, as referidas estratégias estão direcionadas, tem foco e objetivo, e isso está expresso nas mais de 5000 visitas que o museu recebeu em seus primeiros nove meses de vida (entre março e dezembro de 2009)²⁶.

²⁵ A instituição conta com um Designer gráfico, estagiários de museologia e uma administradora de empresas com habilitação/ ênfase em Marketing.

²⁶ Dado obtido através de pesquisa de público realizada pela equipe do museu. Consultado em 24/03/2010.

2.2 O Museu Municipal Parque da Baronesa

O Museu Municipal Parque da Baronesa foi fundado em 1982, e é resultado de uma doação do terreno realizada pela família Antunes Maciel a prefeitura de Pelotas²⁷. Nesses 28 anos de existência o museu tornou-se um referencial da atividade museológica em Pelotas e tal disposição concretiza-se no fato de este receber mais de 12 mil visitantes por ano, como demonstrado pelo gráfico abaixo.

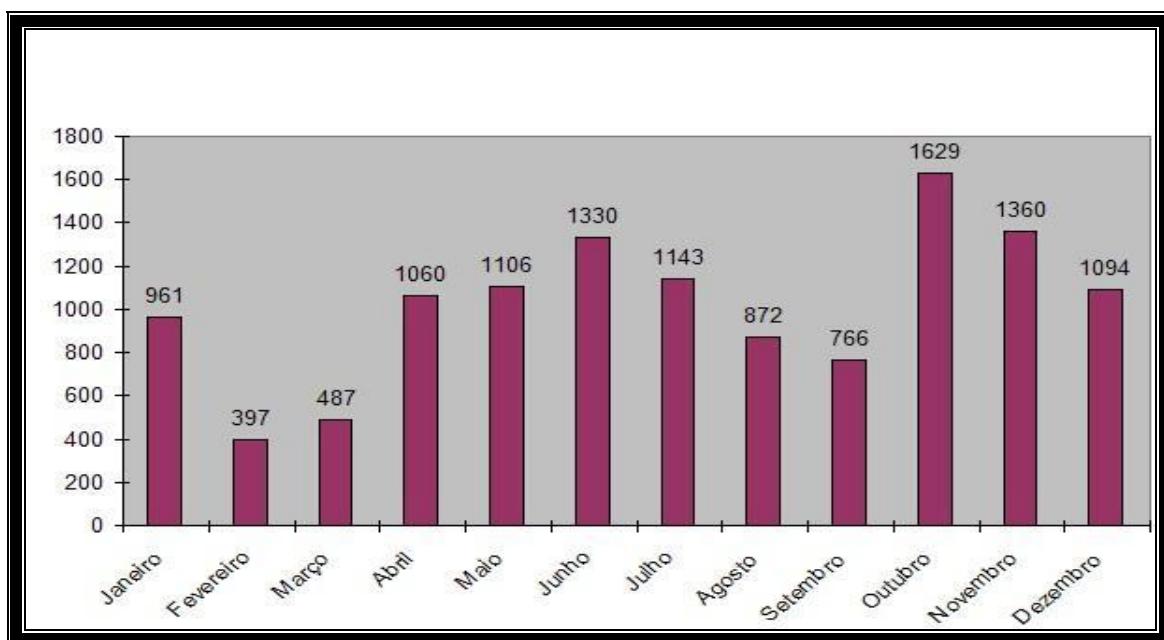


Figura 6 Número de visitantes MMPB 2008. Fonte: Arquivo do Museu Municipal Parque da Baronesa.

Entende-se, no entanto, esse sucesso é viabilizado por fatores como o potencial turístico pelotense. E como nos diz Paula (2008), o museu da Baronesa é o “museu da cidade” de Pelotas, serve como cartão postal e é o único museu histórico municipal, sendo essa “carga simbólica” importante fator nesses resultados. E em parte, sendo ela a justificativa para a forma descompromissada com que o museu poria em prática suas estratégias de promoção.

Segundo Magalhães (1993), Pelotas teria alcançado o apogeu econômico, social e cultural no segundo quartel do século XIX, devido à produção do charque no município. Dessa forma, os charqueadores buscariam na Europa a inspiração para a construção da cidade, e dessa *Belle époque* pelotense restou um patrimônio cultural de riqueza considerável. O prédio do Museu da Baronesa insere-se nesse contexto, o Coronel Annibal Antunes Maciel, charqueador, adquiriu a casa para presenteá-la ao filho, prestes a casar, com a futura Baronesa

²⁷ <http://www.museudabaronesa.com.br/>

dos Três Serros, Amélia Hartley Maciel. Essa casa serviu de morada para três gerações dessa família, até os anos 60 do século XX, quando foi doada ao município. Segundo Leal (2007), a doação teria sido feita por conta das dificuldades da família em manter um imóvel como um “solar”, considerando que muitos dos herdeiros e descendentes já não mais habitavam a cidade e a maioria dos laços com o município já haviam sido rompidos. Ademais, as dívidas que a propriedade acumulara estabeleciam-se como entrave para um empreendimento planejado pela família.

No pano de fundo, o que estava em jogo era uma autorização para o loteamento do hoje conhecido bairro residencial Baronesa, loteamento com sua negociação obstaculizada na época, devido ao não pagamento de impostos por parte dos Antunes Maciel. Em troca do abatimento desta dívida, a família doaria a antiga casa de seus antepassados para o futuro museu da cidade que se instalaria ali. (AL-ALAM, 2007: 22)

No site do Museu, quando este fala do “histórico”, é apontada a doação do solar para a prefeitura, onde poderia se inferir um ato de filantropia da família. No entanto, como já exposto anteriormente, havia um entrave burocrático, que foi sanado pela doação. Sendo este um dado histórico, registrado em documentos administrativos e, portanto, uma “verdade”, qual o motivo de tal informação não aparecer em nenhum dos impressos do museu?

Como já apontado por Leal (*op.cit.*) o museu em grande parte de sua vida não contou com profissionais qualificados para a execução das demandas museológicas. Aliado a esse fator, o clientelismo político muitas vezes balizou a direção “ideológica” da instituição, a qual jamais teve sua linha de atuação definida em um documento oficial.

A primeira consideração que se pode fazer acerca das estratégias de promoção do Museu da Baronesa, é que este não faz publicidade. Nos termos de Lagneau (1974: 131), assim como se fazia na publicidade do século XIX, o Museu da Baronesa diz: “*na rua tal, número tal, vende-se tal coisa*”. Ainda mais, se comparado com a técnica e acuidade da prática realizada pelo Museu farmacêutico Moura. Porém, encontra-se nos materiais estudados uma atividade discursiva, permeada por recortes e escolhas, um gerenciamento da vantajosa imagem da instituição enquanto “museu da cidade”. Na prática de divulgação do Museu da Baronesa encontra-se um exemplo do que Barreto (2008: 7) chama de ficções orientadoras, que para a autora:

[...] define um conjunto de peças literárias ou historiográficas que contribuem para criar uma determinada identidade, e os exemplos de ficções orientadores são numerosos, a começar pela folhetaria com que são divulgados os “verdadeiros índios”, a “verdadeira vida rural”, o festival

“autenticamente tradicional”, etc., sem contar com aquelas peças que divulgam os diferentes paraísos para os viajantes.

Como exemplo dos recortes e escolhas, apontamos o convite (Fig. 7) que o museu faz para sua exposição “Entre rendas, chapéus e boas maneiras”, em que o visitante é chamado a conhecer “[...] o modo de vestir, hábitos e costumes do universo²⁸ feminino do final do século XIX e início do século XX [...]”. É óbvio que o modo de vestir, hábitos e costumes do universo feminino não se restringia apenas as rendas e chapéus, no entanto esse é o recorte de “memória/informação” (LOUREIRO e GOMES, 1994) estabelecido pela gestão vigente da instituição²⁹ – mesmo sem o respaldo de um documento oficial que defina “usos e costumes da elite pelotense do final do séc. XIX e início do séc. XX”³⁰ como missão institucional. E tal recorte nos remete ao já exposto no capítulo anterior, quando contextualizamos a proposição de Durandin (1994) acerca da constituição da mentira publicitária. Ou ainda, ao fazer história como:

[...] uma disputa de poder, onde direcionamos nosso olhar, nossa análise para aquilo que achamos mais interessante, fazemos escolhas, por outro lado excluímos questões, contamos o que de fato pode ser importante para nós pesquisadores.” (AL-ALAM, *op.cit.*: 20)

Desta maneira, a instituição esquece-se de seu dever enquanto instituição pública (mantida em parte, por receitas públicas), seu compromisso enquanto “museu da cidade” e por fim “[...] o que é importante para nós, pode não ser para outro; essa questão de escolha, da seleção, deve ser assumida como um ponto de partida da tarefa do historiador” (*ibid.*).

²⁸ Grifo nosso.

²⁹ Dizemos “gestão vigente” no intuito de ilustrar o fato de que cada administração pública vigente define o diretor, e, por conseguinte, a direção ideológico-discursiva da instituição. (LEAL, *op.cit.*)

³⁰ www.museudabaronesa.com.br

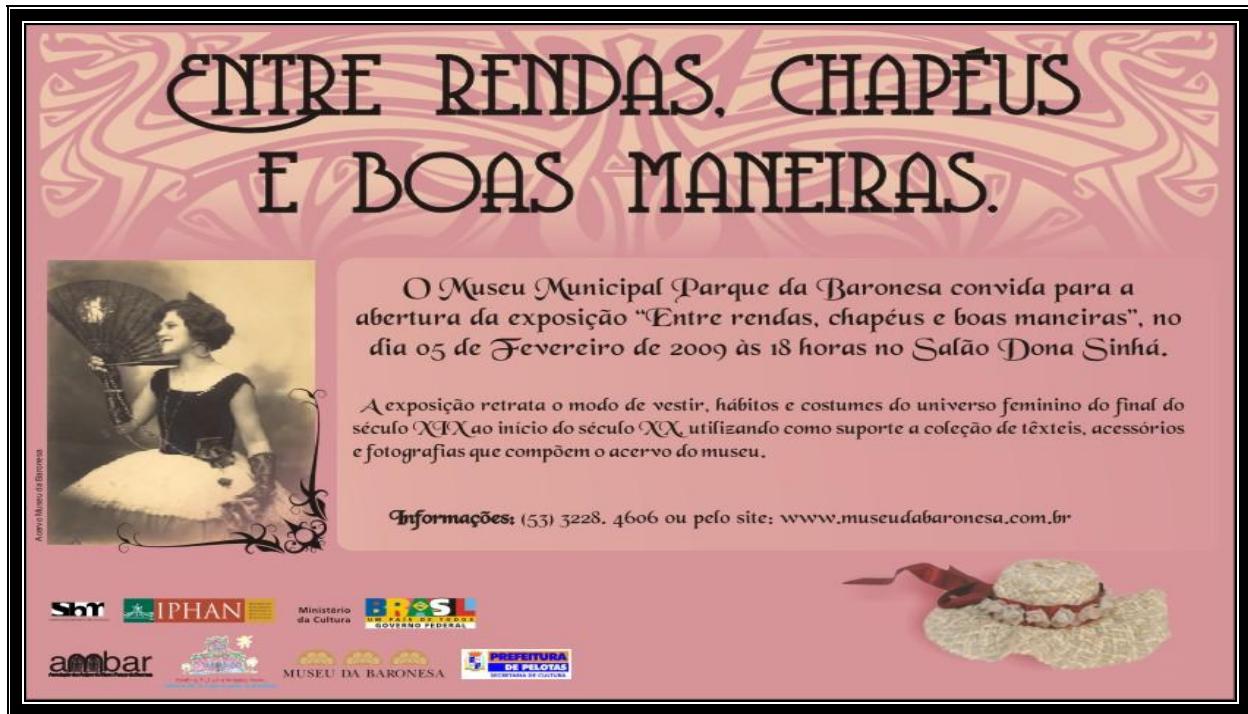


Figura 7 Convite da exposição "entre rendas, chapéus e boas maneiras". Fonte: Arquivo do Museu Municipal Parque da Baronesa.

Disso infere-se que os discursos institucionais não podem encerrar-se no exposto, como é feito no material de divulgação da Baronesa, eles devem suscitar questionamentos, e apontar que as “rendas, chapéus e boas maneiras” são o universo feminino dos dois séculos anteriores. Não fornece margem, pelo menos dialógica, para outros questionamentos.

No folder da exposição “*Tempo de brincar... Tempo de estudar: A infância na casa da Baronesa*” lê-se da mesma forma que no material anterior a escolha pelo discurso institucional. Nesse exemplar não temos uma dica textual, como no caso do “universo” analisado anteriormente, porém, o impresso tem a intenção de nos remeter ao século XIX ou início do XX, e o questionamento acerca de quais grupos daquela época efetivamente estudavam nos salta aos olhos. Qual era o “tempo de estudar” dos filhos da Lei do Vento livre, que mesmo livres estavam presos aos pais e mães escravos? Em que situações davam-se as brincadeiras dessas crianças citadas anteriormente? A instituição não enriqueceria seu discurso ao entrecruzar essas duas realidades históricas?



Figura 8 Folder, da exposição temporária "tempo de brincar... tempo de estudar: A infância da casa da baronesa" Fonte: Arquivo do Museu Municipal Parque da Baronesa.

A seguir, toma-se para análise o impresso responsável pelo convite a exposição do acervo de Lourdes Noronha (Fig. 9). Segundo Leal (*op.cit.*) Noronha colecionou durante cinqüenta anos o que julgou serem artefatos que representavam os costumes dos gaúchos. Através de sua ligação com Antoninha Berchon³¹ o acervo - que até então não havia encontrado local para sua exposição, foi emprestado ao Museu Municipal Parque da baronesa. Esse acervo, por mais que rico, como apresentado no material que estamos analisando, está longe de representar uma memória da cidade, uma vez que até a proprietária o comprehende como representativo dos costumes gaúchos. Não que Pelotas não seja parte da cultura dos gaúchos, mas está também não é constituída apenas de vestidos, chapéus sapatos e roupas íntimas...

³¹ Antoninha é a presidente de honra da AMBAR (Associação de Amigos do Museu da Baronesa). Segundo Leal (*idem*) essa senhora é quem realmente estabelece a linha do discurso do museu, inclusive atuando na exposição da instituição. Para tanto, Berchon utiliza-se de seus contatos, influência e poder. E também conta com aliados fiéis nessa empreitada, como o funcionário João Vasques



Figura 9 Folder da Exposição temporária "Acervo Dona Lourdes Noronha: um último olhar." Fonte: Arquivo do Museu Municipal Parque da Baronesa.

O museu da Baronesa é um exemplo claro do que Durandin (*op.cit.*: 50) diz sobre mentir sobre o passado. Segundo o autor:

A transformação do passado é, aliás, mais fácil que a do presente, por duas razões: o passado oferece menos signos perceptíveis que o presente, deixa apenas traços, cuja precisão pode ser maior ou menor; por outro lado, à medida que as gerações passam, as testemunhas desaparecem, e a memória coletiva se modifica, de forma que novas gerações podem aceitar teses que seriam impossíveis de sustentar diante das gerações precedentes. As mentiras relativas ao passado, podem se referir tanto a fatos e atos como a intenções.

É exatamente o que fazem os museus, e a Casa da Baronesa não é diferente, porém, a mesma não está amparada por documentos que definam sua linha discursiva, e em teoria, deveria representar Pelotas, e não só uma parcela muito pequena dessa sociedade. O Museu da Baronesa escreve uma história de Pelotas “ideal”, sem conflitos ou discordâncias, uma história de mais fácil digestão para aqueles que a observam de fora (turistas). Em suma, o museu é permeado, e utiliza como justificativa aquilo que Hudson (*apud.* BARRETO, 2008) chama de “purismo por parte dos museólogos”³², que se posicionavam contra as novas

³² Considerando a data da publicação (1987) infere-se o que o autor chama de “museólogos” como os profissionais de museu como um todo, não necessariamente museólogos por formação.

tecnologias, e contra tudo que desse um caráter comercial as atividades museológicas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Nossa intenção inicial ao realizar esse estudo era demonstrar se a publicidade em museus poderia ser considerada um instrumento de inserção do público aos seus discursos. No desenvolvimento da pesquisa, entretanto, percebeu-se que só uma das instituições que nos dispomos a estudar faz efetivamente publicidade – pelo menos nos termos convencionais: preocupada com um mercado, e a serviço do capital – a instituição de regime privado que está sob a alcada de uma empresa privada. Já o museu público parece estar “relaxado” acerca dessas práticas, por já ter conseguido, nas suas quase três décadas de vida, cristalizar sua imagem de “museu da cidade” no imaginário pelotense, e no dos turistas, mas também por apresentar números “satisfatórios” de público.

Diante de tal realidade nosso trabalho tomou um rumo um pouco diferente do esperado, e assumimos como objeto as atividades discursivas “extramuros” dessas instituições. Sendo assim, apresentamos de que forma essas duas instituições promovem o patrimônio que tem sob sua guarda. Nosso estudo estabeleceu um comparativo entre as duas instituições, apontou que o Museu Farmacêutico Moura é utilizado para complementar as estratégias de promoção de uma empresa privada, e foi instituído com o intuito de abocanhar uma fatia da imagem “cultural” da cidade de Pelotas. Ele serve para fidelizar clientes e também como “trampolim cultural” para a imagem da empresa e do empresário/colecionador que o instituiu. Já o Museu Municipal Parque da Baronesa, tem uma estratégia de comunicação mais acanhada e menos profissional, porém tão intencional e ideológica quanto à apregoada pelo Museu Farmacêutico Moura.

Os motivos dessas diferenças nos saltam aos olhos quando percebemos que o Museu Moura, além de empreendimento de capital, tem um também um valor sentimental para o proprietário, uma vez que a instituição é o abrigo de sua querida coleção. A instituição museológica está nos primeiros lugares nas agendas de compromissos e investimentos do empresário³³ e, é notável a quantidade de retorno simbólico que essa instituição já lhe concedeu. Diferente do Museu Municipal parque da Baronesa, que só é importante para a Prefeitura Municipal como incremento ao turismo e em épocas de FENADOCE³⁴, ou seja, a

³³ Vide a montagem de exposição itinerante do Museu Farmacêutico Moura no Congresso Pan-Americano de Farmácia em Porto alegre, em 2010.

³⁴ Feira Nacional do Doce, Evento de repercussão nacional que acontece em Pelotas uma vez em cada ano, recebendo turistas de todo o país e incrementando substancialmente a receita do município.

instituição é tratada pela prefeitura como um retrato “*engessado*” do passado de uma cidade decadente, outrora “gloriosa”.

Nenhuma das duas instituições faz publicidade utilizando os grandes meios de comunicação de massa. Acreditamos que isso se justifica pelo alto custo desse tipo de promoção, mas também – independente do vanguardismo, nos termos de Huyssen, que essas instituições tenham assumido – ainda existe uma imagem do museu como “alta cultura”, e por isso resistente a popularização que anúncios na televisão proporcionariam, por exemplo.

Em contraposição ao Museu Farmacêutico Moura, no Museu da Baronesa não existem profissionais habilitados para a realização de publicidade, porém, considerando que a instituição não conta nem mesmo com profissionais capacitados para exercer as funções mais básicas do museu – a instituição mantém diversos estagiários de diversos cursos, porém profissionais formados e capacitados não – é de se imaginar que para a administração municipal esse tipo de profissional não tenha importância, pois as agências de turismo se encarregariam de tal feito. Para reforçar tal argumento, pode-se ainda citar o fato de que em épocas como na da FENADOCE, os profissionais envolvidos na promoção do evento se encarregam de “encaixar” o museu em algum informativo ou folder para que os turistas tenham conhecimento do passado de glórias de Pelotas.

Incidimos um olhar mais crítico ao discurso do Museu Municipal por conta da falta de insumos de pesquisa, como expomos anteriormente, mas também, por acreditarmos que esse museu tem maior responsabilidade com os discursos que produz, uma vez que é de caráter público – e, portanto mantido em parte por recursos públicos – e por ser compreendido no imaginário popular como o “museu da cidade”. Mas também, para respondermos a questão levantada pela – na época – educadora do Museu³⁵, acerca da instituição ser ou não um “museu tradicional”³⁶. Ela afirmou não acreditar que o Museu da Baronesa fosse um “museu tradicional”, para logo em seguida dizer – enquanto explicitava o projeto de educação vigente no museu – que não queria um projeto de educação na instituição que permitisse margem para que as crianças participantes passassem a odiar o Barão dos Três Serros.

³⁵ Declaração dada durante visita técnica da disciplina de Ação Educativa em Museus, oferecida pelo curso de Museologia aos alunos do 6º período, no segundo semestre de 2009.

³⁶ Após a constituição de Documentos como a Declaração de Santiago em 1972 e a Declaração de Quebec em 1984, algumas correntes teóricas da museologia passaram a antagonizar o “museu integral” – enquanto expressão mais pura de uma museologia voltada para o contemporâneo, atuante e preocupada com a mudança social – e o “museu tradicional”, aquele que está desconectado da realidade contemporânea, que fala de um passado “engessado”, sacrifica os objetos, é uma instituição monológica em seus discursos e dá valor apenas ao raro e ao “erudito”. (RIBEIRO, 2007)

Em nosso entendimento só o fato de um projeto de educação patrimonial não dar margem para que o barão seja odiado, considerando que este pode ter sido o espoliador de um dos antepassados da criança em questão, e sua condição financeira atual ser precária por conta dessa exploração, torna o Museu Municipal Parque da Baronesa tradicional³⁷. Ademais, os conflitos e clientelismo político, a disposição a unilateralidade dos discursos e o poder de decisão da associação de amigos sobre as direções institucionais, deixam mais do que claro o “tradicionalismo” da instituição. E quanto às atividades discursivas, nosso trabalho ao tentar “ler” uma parte tão pequena da produção dessa instituição, já deixou claro que essa é a orientação vigente na Casa da Baronesa.

Contrapondo as atividades discursivas das duas instituições, nos deparamos com o que Gramsci já havia afirmado. Há um esforço, tanto da esfera pública – aplicando de forma displicente seus recursos, dando margem para corrupção e injetando receitas públicas na esfera privada – quanto da privada (que não está emaranhada na infinita teia de burocracia que acomete a esfera pública) para que se consolide a imagem de o que é privado é feito com maior eficiência. Esse é o caso do nosso estudo. Por estar atrelado às exigências de um mercado consumidor e, por conseguinte, ao capital, o Museu Farmacêutico Moura faz uma publicidade muito “melhor” do que no Museu Municipal Parque da Baronesa. Ao conduzir o estudo, compreendeu-se que o museu da esfera pública está tão “viciado” na propagação de sua ideologia quanto está o privado, ou seja, o conteúdo de sua mensagem passa muito longe de ser neutro. Entretanto, o faz de forma singela, pois pretende “vender” só para quem é de fora uma história de Pelotas no mínimo “açucarada”.

³⁷ Não é interesse nosso assumir uma posição nesse embate, apenas decidimos responder o questionamento da educadora nos termos propostos por ela, mas também utilizar a questão proposta por ela para ilustrar o inferido em nosso trabalho.

FONTES PRIMÁRIAS.

GIUSTI. Fernando. **Brinde “Essência da História”**. Frasco de vidro contendo essência de Erva-doce.

GIUSTI. Fernando. **Brinde Calendário Farmácia Natura**. 2010.

_____ . **Folder Memorial da Farmácia Natura**.

KAUFMANN, H. VENZKE, L. **Planilhas de análise dos registros de visitações anuais do Museu Municipal Parque da Baronesa**. 2008

MOURA, J. G. P. José Gilberto Perez de Moura. Depoimento oral. Entrevistador: Matheus Cruz e Taciana Casanova. Pelotas, RS. 07/06/2010. 1 fita cassete 60 min. Entrevista concedida como contribuição para a monografia.

MOURA, Museu farmacêutico. **Embalagem Bala do Museu**.

_____ . **Planilhas de análise dos registros de visitações anuais do Museu farmacêutico Moura**. Março 2009 a Dezembro 2009.

NUNES, Ivelise A. **Natura Inaugura Memorial Farmacêutico**. Diário Popular, Pelotas 29 de ago. 2005.

MUSEU, Municipal Parque da Baronesa. **Folder da Exposição “Entre rendas, chapéus e boas maneiras**. 2009

_____ . **Folder da Exposição “Tempo de brincar... tempo de estudar. A infância na Casa da Baronesa”**. 2008

_____ . **Folder da Exposição “Acervo Dna. Lourdes Noronha: um último olhar**. 2005

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- AL-ALAM, Caiuá. **A negra força da princesa: polícia, pena de morte e correção em Pelotas (1830-1857).** 2007. Dissertação (Mestrado em História) – Curso de Pós-graduação em História, Unisinos, São Leopoldo. Orientador: Paulo Roberto Staudt Moreira.
- ALMEIDA, Cícero Antônio Fonseca de. O Colecionismo Ilustrado na Gênese dos Museus Contemporâneos. In: **Anais do Museu Histórico Nacional**, vol. 33, Rio de Janeiro, 2001
- ANDRADE, Juliana F.P. **O museu na era da comunicação on line.** 2008. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais. Minho (Portugal). Orientadora: Maria Helena Martins Costa Pires.
- ARGAN, Giulio C. **Do iluminismo aos movimentos contemporâneos.** São paulo, Companhia das Letras. 1992.
- BANDEIRA de MELLO, C.A. Prestação de serviços públicos e administração indireta. In **Revista dos Tribunais** (São Paulo), 1975.
- BARCELLOS, J. O memorial como instituição no sistema de museus: Conceitos e práticas na busca de um conteúdo. **Anais do Fórum Estadual de Museus.** Porto alegre, 1999
- BARLOW, R. **Relationship Marketing – The ultimate in costumer service.** New York, Retail. 1992
- BARRETO, M. Os museus e a autenticidade no turismo. In: **Revista Itinerarium.** Rio de Janeiro, v.1, 2008. Disponível em <<http://www.seer.unirio.br/index.php/itinerarium>> Acesso em: 27 mai. 2010
- BORDEN, N. H.. Os efeitos econômicos da propaganda. In: **Comunicação e Industria Cultural.** São Paulo. T.A. Queiroz, 1987.
- BOSI, E. **Memória e Sociedade; lembranças de velhos.** São Paulo. T.A. Queiroz, 1979
- BRIGGS, A. BURKE,P. **Uma história social da mídia: De Gutenberg à internet.** Rio de Janeiro. Zahar, 2006.
- BLÀSQUEZ, Niceto. **Ética nos meios de Comunicação.** São Paulo. Paulinas 1999.
- CANCLINI, Nestor G. Culturas híbridas, poderes oblíquos. In: **Culturas híbridas – estratégias para entrar e sair da modernidade.** São Paulo: EDUSP, 1997 p.238-350

- CHAGAS, Mário. No museu com a turma do Charlie Brown. In: **Cadernos de Museologia (2)** Lisboa. Centro de Estudos de SocioMuseologia. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. 1994 p: 49-65
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: A linguagem da Sedução.** São Paulo. Ática 1998
- CASTRO, Ana Lúcia Saines de. **O museu do sagrado ao segredo.** 1995. Dissertação (Mestrado em ciência da Informação) – Programa de pós-graduação em Ciência da Informação, UFF, Rio de Janeiro. Orientadora: Nélida Gómez.
- RIBEIRO, Diego Lemos. **A ciência da informação em ação: Um estudo sobre os fluxos da informação no Museu de Arqueologia de Itaipu (MAI).** Dissertação (Mestrado em ciência da Informação) - Programa de pós-graduação em Ciência da Informação, UFF, Rio de Janeiro. Orientador: Geraldo Moreira Prado.
- CATANI, A. M.; HEY, A. P.; GILIOLI, R. S. P. **PROUNI: Democratização do acesso ao ensino superior?** In: Revista Educar. Curitiba, nº 28. UFPR, 2006
- COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural.** Brasília. Brasiliense. 1993
- CURY, M. X. : Comunicação e pesquisa de recepção: uma perspectiva teórico-metodológica para os museus. In: **História, Ciências, Saúde – Manguinhos**, v. 12 (suplemento), p. 365-80, 2005.
- DURANDIN, Guy. **As mentiras na propaganda e na publicidade.** São Paulo. JSN. 1997.
- ESTEVÃO, C.A.V. **Redescobrir a escola privada portuguesa como organização.** Braga Portugal: UMINHO, 1998.
- GONÇALVES, Elizabeth M. **Propaganda & linguagem: análise e evolução.** São Bernardo do Campo. Universidade Metodista de São Paulo. 2006
- GRAMSCI, A. **Scritti Giovanilli.** Turim. Einaudi, 1975.
- GUMMESSON, E. **Marketing de Relacionamento Total.** São Paulo: Bookman, 2002.
- HABERMAS, Jurgen. Comunicação, opinião pública e poder. In: **Comunicação e Industria Cultural.** São Paulo. T.A. Queiroz, 1987.
- HALBWACHS, Maurice. **A memória Coletiva.** São Paulo. Vértice. 1990
- HALL, Stuart. A centralidade da Cultura: notas sobre as revoluções culturais de nosso tempo. In: **Educação & Realidade**, Porto alegre, v.22, nº2, p.15-46. jul./dez. 1997.
- HUYSEN, Andreas. Escapando da Amnésia. In: **Revista do patrimônio histórico e artístico nacional.** Rio de Janeiro: IPHAN, n. 23, 1994.
- ICOM. **Mesa-Redonda de Santiago do Chile - 1972.** In: A Memória do Pensamento Museológico contemporâneo - Documentos e Depoimentos. São Paulo. Comitê Nacional Brasileiro do ICOM, 1995.

- _____. **Declaração de Caracas - 1992.** In: A Memória do Pensamento Museológico contemporâneo - Documentos e Depoimentos. São Paulo. Comitê Nacional Brasileiro do ICOM, 1995.
- _____, **Código de ética para museus.** Disponível em: <http://www.icom.org.br/codigo_etica_port.pdf> Acesso em: 19 jan. 2010
- KINNERAR, T.; TAYLOR, J. **Marketing research: na applied approach.** New York, McGraw-Hill, 1987.
- LAGNEAU, Gérard. Prolegômenos de uma análise publicitária. In: **Os mitos da publicidade.** Petrópolis, Vozes, 1974.
- LEAL, Noris. **Museu da Baronesa: acordos e conflitos na construção da narrativa de um Museu Municipal 1982 a 2004.** 2007. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de pós-graduação em História, UFRGS, Porto alegre. Orientadora: Maria Luíza
- LOUREIRO, José Mauro M. GOMES, Sandra Lúcia R. **Memória: direito ao passado e direito à informação em Museus, Arquivos e Centros de Documentação sobre Trabalhadores e suas Organizações.** Rio de Janeiro, 1994, 15p. Trabalho apresentado à disciplina Estrutura e Fluxo da Informação IV, da Profª Regina Marteleto, para o curso de Mestrado em Ciência da Informação, ECO/UFRJ.
- MAGALHÃES, Mário Osório. **Opulência e Cultura na Província de São Pedro do Rio Grande do Sul: um estudo sobre a história da cidade de Pelotas (1860-1890).** Pelotas: UFpel/Mundial, 1993
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento científico: pesquisa qualitativa em saúde.** 2a edição. São Paulo/Rio de Janeiro: Hucitec-Abrasco, 1993.
- MUNIZ, Eloá. **Comunicação publicitária em tempos de globalização.** Canoas. Ulbra. 2005.
- OLIVEIRA, A. M., SIEGMANN, C., COELHO, D. **As coleções como duração: o colecionador coleciona o quê?** In: Episteme. Porto alegre. nº 20. 2005.
- O'CONNOR, J. **USA: A crise do estado capitalista.** Rio de Janeiro. Paz e Terra. 1977.
- PAULA, Débora Clasen de. **“Da mãe e amiga Amélia”: cartas de uma baronesa para sua filha (Rio de Janeiro – Pelotas, na virada do século XX)** 2008. Dissertação (Mestrado em História) – Curso de Pós-graduação em História, Unisinos, São Leopoldo. Orientadora: Eliane Cristina Deckmann Fleck.
- PEREIRA, Paula Fernanda P., BASTOS, Fabrício C. **Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento**

- de farmácias e drogarias. Disponível em:
<http://www.aedb.br/seget/artigos09/229_Artigo_Seget_utima_versao.pdf>
Acesso em: 05 mai. 2010
- POMIAN, Krzysztof. **Colecções**. In: Enciclopedia einaudi, 1984. v 1.
- SAMPIERE, R.H.; COLLADO,C.F.;LUCIO,P.B. **Metodología de la investigación**. México, McGraw-Hill, 1991.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda, teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- SANTOS, Rafael José dos. **Antropologia para quem não vai ser antropólogo**. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2005
- SIMIONATTO, I. **O Social e o político no pensamento de Gramsci**. Disponível em:
<<http://www.acessa.com/gramsci/?page=visualizar&id=294>>. Acessado em: 16 abr. 2010
_____. **Globalitarismo e sociedade civil: a manipulação dos conceitos**. Disponível em: <<http://www.acessa.com/gramsci/?page=visualizar&id=106>> Acessado em: 16 abr. 2010
_____. **Crise, reforma do Estado e políticas públicas**. Disponível em:
<<http://www.acessa.com/gramsci/?page=visualizar&id=106>> Acessado em: 16 abr. 2010
- WARD, T., DAGGER, T. The Complexity of Relationship marketing for service costumer. In: **Journal of Service Marketing**. Brisbane 2007
- THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação**. Petrópolis. Vozes. 1998