

**Victor Said dos Santos Sousa**

victorssousa@gmail.com

Graduando em Comunicação social com habilitação em Relações Públicas na UNEB. Integra a equipe do projeto Qualidade do Ambiente Urbano de Salvador (QUALISalvador). Técnico em Automação e Controle Industrial formado pelo IFBA.

**Rodrigo Maurício Freire Soares**

rmsouares@uneb.br

Mestre em Desenvolvimento e Gestão Social (UFBA), especialista em Gestão da Comunicação Organizacional Integrada (UFBA) e Graduado em Comunicação Social/Relações Públicas (UNEB). Professor do curso de Relações Públicas (UNEB).

**Rubens da Costa Silva**

rubenscostasilvarcs@gmail.com

Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas pela Universidade do Estado da Bahia (UNEB).

**Vanessa Rosendo de Souza**

vanessarosendo06@gmail.com

Graduanda do 8º semestre em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela Universidade do Estado da Bahia (UNEB).

**Fabrcício de Jesus Filgueiras**

fabrcicioofilgueiras@gmail.com

Graduando do 8º semestre em Relações Públicas na Universidade do Estado da Bahia – UNEB.

**Brena Silva e Silva**

brenassilva@gmail.com

Bacharel em Direito pela UFBA. Graduada em Administração pela UNIFACS. Graduanda em Comunicação social com habilitação em Relações Públicas na Universidade do Estado da Bahia.

**Jaqueline Ribeiro dos Santos**

jackribeiro01@gmail.com

Graduada em Comunicação social – Relações Públicas na UNEB.

**Luiza Virgens Macedo Soares**

luizavmsoares@gmail.com

Graduada em Comunicação social – Relações Públicas na UNEB.

**Nathalia Alves Lopes**

nathaliaalopesrp@gmail.com

Graduanda em Comunicação social com habilitação em Relações Públicas na UNEB.

**Faculdade Adventista da Bahia**

BR 101, Km 197 – Caixa Postal 18 –  
Capoeiruçu - CEP: 44300-000 - Cachoeira, BA

*Revista Formadores*  
*Caderno de Gestão e Negócios*

## “MEU MUSEU: DESVENDANDO A HISTÓRIA”: UMA CAMPANHA DE PRODUÇÃO CULTURAL PARA A FORMAÇÃO DE PÚBLICOS DOS MUSEUS DO CORREDOR DA VITÓRIA EM SALVADOR (BA)

### RESUMO

Este artigo apresenta a produção cultural intitulada “Meu Museu: desvendando a história”, produto da disciplina Oficina de Produção Cultural, ministrada pelo professor Me. Rodrigo Soares, que buscou promover a formação de públicos para museus, incentivando alunos da rede pública de ensino da cidade de Salvador a visitar e frequentar com maior regularidade os espaços culturais soteropolitanos. O objetivo geral deste artigo é apresentar o projeto como uma campanha de produção cultural para a formação de públicos bem-sucedida. Para isso, o percurso metodológico parte de uma pesquisa descritiva de natureza qualitativa, debruçando-se em uma perspectiva descritiva-analítica. A execução do Projeto se dividiu em duas fases: Apresentando Museus e Vivendo Museus. A produção foi realizada utilizando recursos multimídia – vídeo e cartaz –, associado à apresentação e visitação aos museus. A atividade atingiu cerca de 250 estudantes de escolas públicas do bairro do Cabula, além de realizar visitas guiadas com alunos do Colégio Estadual Odorico Tavares ao Museu Carlos Costa Pinto, situado no Corredor da Vitória, nos dias 13, 20 e 27 de novembro de 2017.

### PALAVRAS-CHAVE:

*Museus. Formação de Públicos. Rede Pública de Ensino. Meu Museu. Produção Cultural.*

SOUSA, V. S. S.; SOARES, R. M. F.; SILVA, R. C.; SOUZA, V. R.; FILGUEIRAS, F. J.; SILVA, B. S.; SANTOS, J. R. S.; SOARES, L. V. M.; LOPES, N. A. “Meu Museu: Desvendando a História”: uma campanha de produção cultural para a formação de públicos dos museus do Corredor da Vitória em Salvador (Ba). **Revista Formadores: Vivências e Estudos**, Cachoeira (Bahia), v. 13, n. 4, p. 57 – 70, dez. 2020.

## 1. INTRODUÇÃO

O projeto “Meu Museu” consistiu na elaboração de uma campanha de Produção Cultural visando a formação de públicos para os museus da cidade de Salvador, tendo como recorte específico os museus do situados no bairro do Corredor da Vitória. A iniciativa é produto da disciplina Oficina de Produção Cultural, ministrada pelo prof. Me. Rodrigo Soares do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da Universidade do Estado da Bahia (UNEB).

A campanha visou fomentar o consumo dos bens culturais locais a partir da formação de públicos para museus. Os públicos de interesse definidos foram estudantes da rede pública de ensino (estadual e municipal) soteropolitana. A execução da iniciativa ocorreu em duas partes: Apresentando Museus, nos dias 20, 21, 27, 28 e 30 de novembro de 2017, que visou apresentar a importância de se conhecer e frequentar museus; e Vivendo Museus, nos dias 13, 20 e 27 de novembro de 2017, que promoveu visitas guiadas com os estudantes do 1º ano do ensino médio da Escola Estadual Odorico Tavares, a fim de proporcionar uma vivência do espaço museológico aos estudantes.

Na primeira etapa, a equipe executora do projeto visitou escolas localizadas no entorno da Uneb, no bairro do Cabula. Nessa etapa foram visitadas três escolas: Colégio Estadual Governador Roberto Santos, Colégio Estadual Zumbi dos Palmares e Escola Estadual Visconde de Itaparica. Já na segunda etapa, foram realizadas visitas guiadas com os estudantes do Colégio Estadual Odorico Tavares ao museu Carlos Costa Pinto.

Na etapa Apresentando Museus, o Circuito Museológico do Corredor da Vitória foi apresentado aos estudantes do ensino fundamental e ensino médio, utilizando de recursos multimídia (vídeo e cartaz). Tanto o vídeo, quanto o cartaz foram produzidos pela equipe. Os cartazes foram fixados nas escolas e os vídeos passados em sala de aula, após breve apresentação sobre os museus. Para consolidar a identidade visual da campanha, foi elaborada a marca do projeto Meu Museu, presente em todos os produtos confeccionados.

Sobre a escolha do circuito museológico, foram selecionados três museus, considerando a proximidade espacial e a historicidade destes, uma vez que a tríade se situa no Corredor da Vitória, sendo eles: Museu Geológico da Bahia (MGB), Museu de Arte da Bahia (MAB) e Museu Carlos Costa Pinto (MCCP).

O objetivo do projeto, portanto, foi difundir junto aos estudantes de escolas públicas estaduais de ensino fundamental e médio, a relevância de se frequentar museus, compartilhando experiências e apresentando a diversidade museológica da cidade de Salvador de forma lúdica, através de material multimídia (vídeo e cartaz) e de pequenas apresentações em formato de bate papo/conversas informais, a fim de formar públicos para esses espaços culturais.

O projeto Meu Museu contou com diversas metodologias, que foram aplicadas nas várias etapas

da produção: metodologia de organização do evento; metodologia para o Vivendo e Apresentando Museus; e metodologia específica de cada produto (vídeo, cartaz e identidade visual).

A metodologia de organização do evento ocorreu na disciplina supracitada, sob supervisão e orientação do prof. Me. Rodrigo Soares. Foram disponibilizadas fichas padrão, nas quais se estruturaria o processo de execução e organização do projeto, pensando a partir do ponto de vista da gestão administrativa, financeira e de viabilidade. No todo, foram quatro fichas que nortearam do início do evento até sua conclusão.

Especificamente para o Vivendo Museus empregou-se como método o debate (bate papo) com os estudantes, seguido da visita guiada. Enquanto para o Apresentando museus, optou-se pelo bate papo lúdico, interativo e dinâmico com as turmas de ensino médio e fundamental visitadas. A comissão organizadora do evento se dividiu em equipes, as quais apresentaram o projeto aos estudantes, explicando o objetivo do projeto e posteriormente efetuando a exibição do vídeo.

Foram anexados cartazes nos corredores e locais estratégicos de todas as instituições de ensino incluídas nas atividades do “Meu Museu”. A colagem visou abarcar a comunidade acadêmica como um todo, tendo em vista que nem todos os espaços foram visitados. Os cartazes atuavam, ainda, como divulgação fixa do projeto nessas instituições.

O objetivo geral deste artigo é apresentar o projeto “Meu Museu: Desvendando a história” como uma campanha de produção cultural para a formação de públicos bem-sucedida. Como objetivos específicos, pretende-se: apresentar os recursos multimídia utilizados no projeto e descrever, de maneira analítica, a experiência das duas etapas da iniciativa, “vivendo museus” e “apresentando museus”.

O percurso metodológico deste artigo se configura como uma pesquisa descritiva de natureza qualitativa (GIL, 2002). Buscou apresentar o projeto de maneira descritivo-analítica, a fim de descrever o projeto Meu Museu em sua amplitude, desde o planejamento à sua execução, além de analisar sua importância para os estudantes das escolas públicas visitadas. Fez-se uma revisão bibliográfica como base para o entendimento da origem dos museus, seus públicos e seu respectivo papel na sociedade (SILVA; MARTINS, 2013), além do conceito de produção cultural, considerando a relevância do profissional de Relações Públicas no processo de produção cultural (RUBIM, 2005), que fundamentam o artigo.

O artigo está estruturado em quatro capítulos: o primeiro consiste na introdução aqui apresentada; o segundo apresenta o referencial teórico; o terceiro ilustra e analisa os resultados do projeto; o quarto e último apresenta as considerações finais.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Os museus possuem o importante papel de preservar a história e a memória de uma sociedade, abrigando em seu acervo registros do tempo que são vinculados ao conhecimento, a educação, a cultura e a informação, que contribuem para o desenvolvimento dos indivíduos (CULTURA E MERCADO, 2008). Por meio das exposições pode-se conhecer o mundo em seus mais variados aspectos e perspectivas, adquirindo uma visão mais ampla da sociedade e entendendo as particularidades que marcam um povo e uma nação em determinado período histórico.

De acordo com Silva e Martins (2013), os museus surgem a partir do século XVII com o ato de colecionar objetos, mas com o passar do tempo, eles se tornaram, também, um local de estímulos reflexivos e de desenvolvimento da capacidade crítica do indivíduo, proporcionando a oportunidade do sujeito participar e integrar processos museológicos em suas experiências de vida. Dessa forma, o papel educacional do museu se intensificou ao longo da história:

levando esses locais a modificarem ou criarem estratégias para facilitar a comunicação com o público. Dentre elas, destacamos a seleção dos objetos que deveriam compor a exposição, o aumento do espaço entre os objetos para permitir sua observação, separadamente, e a introdução de textos e legendas com informações sobre o objeto (SILVA; MARTINS, p. 15, 2013).

O processo de organização e consolidação destes espaços foi possível através do desenvolvimento e aperfeiçoamento das técnicas e tecnologias museológicas. Considerando a relevância de dispor o acervo da melhor maneira possível, classificando-os e ordenando-os de modo a estruturar lógica e sistematicamente as galerias dos museus. Essas mudanças são importantes para a percepção do público, pois possibilita a transmissão do sentido que se deseja comunicar.

Assim, os museus em todas suas concepções assumiram um papel muito importante na interpretação da cultura e da educação humana, contribuindo para o fortalecimento da preservação da diversidade cultural. De acordo com Silva e Martins (2013), a partir do século XIX, os museus passaram a oferecer visitas educativas – que se popularizaram nos séculos seguintes –, para proporcionar melhores experiências de aprendizado aos diferentes públicos.

Isso se deu, principalmente, pela recepção de grupos escolares, aproximando o espaço museológico do ambiente educativo, conforme apresenta o mesmo autor:

Atualmente existem muitos tipos de visitas educativas em exposições, que acontecem para os mais variados públicos, em grupos que podem ser espontâneos ou agendados. Na essência, a visita educativa é um percurso realizado em grupo, acompanhado pelo educador, na qual ele apresenta a exposição por meio de uma mediação educacional (SILVA; MARTINS, p. 36, 2013).

As escolas perceberam o quão importante e agregador são para os alunos saírem das tradicionais salas de aula e aprenderem em locais que promovem a interação com objetos que representam a diversidade cultural e histórica de uma nação. Esta interação, segundo Benjamin (1955), é marcada como um momento único do indivíduo com a obra, pois a obra de arte carrega uma aura única, proveniente da experiência singular no tempo e espaço.

Considerando a riqueza cultural destes espaços, a possibilidade de enriquecimento do processo de ensino e os impactos positivos das vivências dos espaços museológicos, se faz necessário o engajamento na formação de públicos para museus. Para França (2009), o processo de formação de públicos é sempre específico e bem direcionado, pois este autor entende os públicos fundamentais para a organização, já que ela depende deles para a sua constituição, manutenção de sua estrutura, sobrevivência e execução de suas atividades fim.

Conforme aponta Bertoletti (2009), o museu é caracterizado por ser um ambiente de aprendizado, e frequentemente visitado por escolas, sendo este um dos públicos essenciais nesse espaço: “Os professores a cada dia levam mais alunos aos museus, sendo possível afirmar que, na maioria dos grandes museus conhecidos, o público visitante predominantemente é constituído por alunos e professores” (BERTOLETTI, 2009, p. 5).

Considerando esta definição, na construção do projeto Meu Museu foi fundamental a formação de públicos no âmbito escolar, focando como públicos essenciais os alunos das escolas públicas para fomentar a visita do Circuito Museológico do Corredor da Vitória em Salvador. Sinaliza-se que, devido à localização e proximidade entre estes museus, o recorte no Corredor da Vitória apresentou-se como sendo certo.

Afirmar a essencialidade da formação de públicos específicos para determinadas organizações, não significa dizer que estes públicos são homogêneos e pensam da mesma forma, é, essencialmente, o contrário. Pois estes são ativos no processo de construção de suas concepções sobre os mais variados temas apresentados nos museus.

Segundo Blumer (*apud* GRUNIG; HUNT, 1983, p. 143), o público é um grupo de pessoas que são confrontadas por uma controvérsia, que está dividido nas suas opiniões acerca da solução dessa controvérsia apresentada e se empenham na discussão da controvérsia. Para que as organizações sejam bem-sucedidas ao lidar com seus diferentes públicos, é necessário identificá-los, conhecê-los e aplicar estratégias de comunicação específicas; sendo essa uma atividade realizada pelo profissional de Relações Públicas (FRANÇA, 2009).

Para isso, estratégias internas e externas são montadas pelos museus, assegurando o público que já está acostumado a frequentar o ambiente e para alcançar novos públicos. Algumas delas envolvem circuitos expositivos que estimulam o interesse do visitante por meio de recursos visuais e tecnológicos, o acolhimento do visitante pela instituição também pode proporcionar uma expe-

riência de visita agradável que garanta a obtenção de novos conteúdos educacionais e culturais significativos (SILVA; MARTINS, 2013). Outra estratégia utilizada é a publicização do museu e das exposições que ele apresenta nas mídias locais e digitais, além da realização de parcerias com escolas e universidades.

Para que o sucesso das ações com os públicos escolares ocorra, é necessário que o canal de comunicação entre os profissionais (professores e educadores) seja efetivo. É muito enriquecedor quando os alunos são preparados para a visita guiada, pois isso aumenta as potencialidades educacionais do momento, cria certas expectativas nos alunos, instiga a reflexão dos mesmos e proporciona uma maneira dinâmica de aprendizado (SILVA; MARTINS, 2013).

O Projeto Meu Museu representou a união da formação de públicos essenciais, alunos de escolas públicas, com produções culturais criadas para promover essa formação. Passando agora a considerar os conceitos que envolvem produção cultural, pode-se afirmar que as atividades a serem realizadas no âmbito dos eventos culturais precisam sempre de organização, desde as grandes manifestações até as menos grandiosas (RUBIM, 2005). Por isso, a necessidade de incluir novos profissionais e novas particularidades organizacionais que conseguissem contemplar as esferas culturais que envolvem produzir um evento, precisaram ser implementadas:

Com a secularização da cultura e sua autonomização como campo social específico – processo assinalado por Max Weber e por Pierre Bourdieu – a cultura passou a solicitar profissionais diferenciados e claramente instalados na esfera cultural. Daí o surgimento das várias profissões, dentre elas, mais recentemente, os organizadores de cultura. (RUBIM, p. 20, 2005)

O profissional que organiza a cultura seria o responsável por viabilizar e concretizar os projetos e eventos imaginados pelos criadores culturais, através da movimentação de recursos variados. Não há uma nomeação única e universal para esse profissional, entretanto, no Brasil utiliza-se o termo produtor cultural. Essa atividade profissional abrange ao menos três etapas para a construção de projetos ou eventos culturais: a pré-produção, a produção e a pós-produção. Segundo Rubim:

A fase de pré-produção envolve toda a atividade preparatória para a execução de um projeto cultural. A fase subsequente, a produção, corresponde ao momento da execução, em sua singularidade, da atividade cultural: ela funciona como o momento de maior envergadura e complexidade da organização da cultura. Por fim, a terceira e última fase: a pós-produção, quando acontecem as tarefas de finalização da obra ou do evento cultural. (RUBIM, p. 25, 2005)

Em alguns casos, o próprio produtor cultural é também o idealizador do projeto, acrescenta-se, então, mais uma etapa: o desenvolvimento da ideia e sua formatação em projeto. O produtor

precisa, contudo, ser criativo em outro âmbito do seu trabalho: fazer que o projeto seja relevante e interessante para a sociedade.

Para Rubim (2005), a obra cultural não precisa ser complexa para que a efetividade social e pública faça parte do projeto, o produtor cultural deve organizar sua proposta cultural para que ela seja capaz de se instalar na sociedade contemporânea e possa integrar essa nova dimensão social. Para garantir essa efetividade, é imprescindível que o produtor cultural planeje, execute e supervisione seu projeto.

Ainda a esse profissional podem caber as seguintes atividades: captação de recursos, acompanhamento da distribuição de produtos, divulgação do projeto e/ou produto cultural, entre outras. As atividades realizadas, bem como a distribuição dessas atividades entre uma equipe (se houver) dependerá da dimensão do projeto (RUBIM, 2005).

### 3. PROJETO MEU MUSEU

O projeto “Meu Museu” consistiu na elaboração de uma campanha de Produção Cultural visando a formação de públicos para os museus da cidade de Salvador. O projeto surgiu como iniciativa da disciplina optativa Oficina de Produção Cultural, ministrada pelo prof. Me. Rodrigo Soares do curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade do Estado da Bahia – UNEB. A campanha foi constituída como uma atividade de fomento ao consumo de bens culturais locais, ampliando a visibilidade dos museus. Além de ter sido uma ação de formação de público, ela aproxima a Universidade das questões reais e práticas da área cultural soteropolitana.

O recorte do “Meu Museu” foi o Corredor da Vitória, que dispõe de rico acervo museológico disposto no Museu Geológico da Bahia (MGB), Museu de Arte da Bahia (MAB) e Museu Carlos Costa Pinto (MCCP). O projeto teve como objetivo a formação de públicos para os museus com estudantes da rede pública de ensino, estimulando o consumo de bens culturais, com propósito de disseminar o circuito e orientar as pessoas em relação à localização e acervo dos museus. E estruturou-se do seguinte modo:

- **Apresentando Museus:** visando realizar visitas em três escolas públicas do entorno da UNEB, no bairro do Cabula (Colégio Estadual Governador Roberto Santos, Colégio Estadual Zumbi dos Palmares e Escola Estadual Visconde de Itaparica), apresentando de forma lúdica e dinâmica a relevância de se conhecer e frequentar museus;
- **Vivendo Museus:** realizando visitas técnicas guiadas com estudantes do Colégio Estadual Odorico Tavares ao MCCP, onde se proporcionou a vivência do espaço museoló-



gico, incitando os estudantes a questionar e descobrirem o museu como um espaço democrático, acessível, cultural e divertido; assim, possibilitando a sua permanência e ocupação nestes espaços.

As atividades do Vivendo Museus ocorreram nos dias 13, 20 e 27 de novembro, com visitas guiadas ao M CCP. Enquanto as atividades do Apresentando Museus ocorreram nos dias 20, 21, 27, 28 e 30 de novembro com apresentação oral sobre museus, apresentação do vídeo “Meu Museu” e colagem de cartaz nas escolas visitadas no bairro do Cabula. O objetivo foi formar públicos para os museus, saindo das tradicionais formas de aprendizado e partindo para um campo mais dinâmico.

A busca por formar públicos nas escolas apresenta-se como uma interessante alternativa de produção cultural, pois busca fidelizar e consolidar novas populações para estes espaços culturais. Tendo em vista a riqueza cultural estruturada nos museus, a diversidade de suas representações, o fato de serem espaços públicos abertos e, em sua maioria, gratuitos; considerando ainda, que há baixíssima frequência e assiduidade nestes espaços, que muitos estudantes consideram o ambiente museológico chato, pouco atraente e desinteressante, outros sequer sabem da existência de tais locais.

Faz-se necessário difundir e fazer conhecer as qualidades e requintes dos museus, para tanto esta produção cultural de formação de públicos em museus, visa incentivar as comunidades estudantis a ocuparem e frequentarem este espaço cultural. Apropriando-se de seus saberes e de suas histórias, a fim de difundi-los e aproveitá-los em suas vidas em sociedade, seja objetivamente através da obtenção de novos saberes, ou subjetivamente na formação de suas identidades.

A campanha teve sua identidade consolidada por meio da elaboração da Identidade Visual do projeto Meu Museu, Figura 1. Todas as peças confeccionadas carregavam o logotipo do projeto. O elemento foi criado para funcionar como identidade visual do projeto, expressando seu caráter e transmitindo sentimento de pertencimento, familiaridade e intimidade junto ao público alvo, criando assim, conexões emocionais com os jovens. A marca funcionou, também, como distintivo nos produtos multimídia utilizados pela equipe executora da produção cultural: cartaz e vídeo.



Figura 1 – Identidade visual do projeto Meu Museu  
Fonte: autoria própria (2018).



**MEU MUSEU**  
*Desvendando a História*

**LOCALIZAÇÃO**  
Os museus já estão em sua rota, que tal fazer deles o seu próximo destino?

**MUSEU GEOLÓGICO DA BAHIA**  
Para quem curte a área das geociências, esse é o local. Museu científico, de caráter inovador, sedia em suas galerias a riqueza mineral, de rochas e minérios da Bahia. Conta ainda com espaço ao ar livre, cafeteria e cinema.  
Visitação: Terça a Sexta, 13h às 18h; Sábado e Domingo, 13h às 17h.  
f /MuseuGeologicoDaBahia

**MUSEU DE ARTE DA BAHIA (MAB)**  
O mais antigo museu da Bahia, possui riquíssimo acervo artístico e histórico que remonta o estilo e elegância dos séculos XVII ao XX. Em suas exposições encontramos o requinte das culturas europeia, brasileira e oriental.  
Visitação: Terça a sexta, das 13 às 19 horas; e sábados, domingos e feriados, das 14h às 18 horas.  
f /MuseudeArteDaBahia

**MUSEU CARLOS COSTA PINTO**  
Com a exuberância de uma casa do elegante Corredor da Vitória, abriga em seu acervo diversas coleções de objetos antigos como joias, mobiliário, prataria, que inspiram suspense, romance e história.  
Visitação: segunda-feira a sexta das 14:30 às 19h00, exceto terça, e sábado das 14h30 às 18:00h.  
f /Museu-Carlos-Costa-Pinto-100442406725440

**REALIZAÇÃO:**  
DCH - CAMPUS I  
Departamento de Ciências Humanas

**UNEB**  
UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA

**MEU MUSEU**  
Projeto de formação de público desenvolvido por estudantes de Comunicação Social/Relações Públicas da Universidade do Estado da Bahia na disciplina de Oficina de Produção Cultural - 2012

Figura 2 – Cartaz de divulgação do projeto “Meu Museu”  
Fonte: autoria própria (2018).

Para a produção do cartaz, foi realizado um breve resumo do acervo dos museus, a localização, horários de funcionamento e fotografia do espaço cultural. O cartaz carrega a identidade visual do projeto, construída pelos estudantes, e é trabalhada nas cores do projeto (tons de azul). A elaboração do cartaz foi planejada junto com a diretoria dos museus, abordando de forma clara, convidativa e lúdica o circuito museológico do Corredor da Vitória. Todos os recursos multimídia (vídeo e cartaz) foram cedidos aos museus para utilização na comunicação institucional.

O produto de comunicação institucional impresso permitiu que a campanha alcançasse não só os estudantes, que estavam envolvidos diretamente durante o processo de desenvolvimento das atividades (Vivendo e Apresentando Museus), mas, também, possibilitando atingir outros públi-

cos, como os professores e técnicos da escola – além de estudantes não abarcados pelo projeto.

Na etapa Apresentado Museus, Figura 3 e 4, o circuito museológico do Corredor da Vitória foi apresentado aos estudantes do Colégio Estadual Odorico Tavares, Colégio Estadual Zumbi dos Palmares, Escola Estadual Visconde de Itaparica e o Colégio Estadual Governador Roberto Santos. Se fez necessário ocupar a sala de aula por, em média, 10 minutos, apresentando o vídeo “Meu Museu” (com duração de 3 minutos e 30 segundos) – quando as escolas dispuseram de notebook, datashow, caixa de som ou de televisão compatível –, e explanando oralmente sobre a campanha em formato de bate papo interativo.

As apresentações mostravam a relevância de se conhecer e frequentar museus, o papel social-histórico dessas instituições; abordou-se também a riqueza museológica da Salvador, assim como a diversidade temática de seus acervos.



Figura 3 – 28.11.17 – “Apresentando Museus” ao Colégio Estadual Zumbi dos Palmares  
Fonte: autoria própria (2017).



Figura 4 – 30.11.17 – “Apresentando Museus” à Escola Estadual Visconde de Itaparica.  
Fonte: autoria própria (2017).

Para elucidar estes cenários, buscou-se utilizar de metáforas e comparações que estimulassem o imaginário dos estudantes, como a comparação com novelas de épocas, seriados e filmes. Após as apresentações, foram anexados cartazes nos corredores e locais estratégicos de todas as in-

tuições de ensino incluídas nas atividades do “Meu Museu”. Esse recurso visual abrangeu a comunidade acadêmica como um todo, tendo em vista que nem todos os espaços foram visitados. Os cartazes atuaram, ainda, como divulgação fixa do projeto nessas instituições.

Já a etapa Vivendo Museus, Figura 5, ocorreu com a visita das turmas do primeiro ano do Colégio Estadual Odorico Tavares ao Museu Carlos Costa Pinto. Foi necessário deslocar os estudantes da escola, a pé, até o museu onde foi realizada uma visita guiada. Dois professores do Colégio acompanharam os estudantes junto com a comissão organizadora do evento, no museu foram disponibilizados guias. As visitas guiadas proporcionaram a vivência do espaço museológico, incitando os estudantes desbravar esse bem cultural como espaço democrático, que pode e deve ser ocupado. No museu, os estudantes foram encorajados pelos guias e pela equipe a questionar e descobrir o ambiente. Fomentando a formação de públicos através da construção do espaço cultural como acessível, rico, divertido e interativo.



Figura 5 – 13.11.17 – “Vivendo Museus” com o Colégio Odorico Tavares em visita ao Museu Carlos Costa Pinto. Fonte: autoria própria.

Para a execução e viabilização da campanha “Meu Museu”, foi imprescindível estabelecer as seguintes parcerias:

- **Colégio Estadual Odorico Tavares**, para promover as visitas técnicas. A direção do Colégio viabilizou o contato com as sete turmas do primeiro ano, que foram definidas como público do Vivendo Museus. A escola ficou responsável por disponibilizar um ou dois professores do Colégio no dia da visita, que acompanhariam a comissão organizadora do “Meu Museu” e por fornecer o lanche aos estudantes. A parceria foi firmada através do Colegiado de Relações Públicas, representado pelos estudantes, e o Gestor da instituição.
- **A Ilha de Edição do DCH-I**, que apoiou com os equipamentos necessários para a filmagem. A parceria se consolidou através do técnico administrativo, Samuel Nascimento, do Departamento de Ciências Humanas (DCH-I), que realizou as gravações e a edição do vídeo do



“Meu Museu”, utilizado para a etapa Apresentando Museus. Fica, aqui, registrado o agradecimento à WebTV UNEB pelo apoio prestado com o empréstimo de alguns equipamentos.

- **Parceria com os museus (MGB, MAB MCCP):** através dos ofícios encaminhados pela UNEB à Direção dos respectivos museus e pela autorização destas direções, cedendo os espaços museológicos e funcionários para sediar as gravações. Em especial, ao Museu Carlos Costa Pinto, cedendo também o espaço e funcionários para a visita guiada.
- **Colégios Estaduais do Cabula,** com os quais foi realizada a segunda etapa do projeto, Apresentando Museus. A execução desta etapa, que aconteceu nas escolas: Visconde de Itaparica, Zumbi dos Palmares, Colégio Odorico Tavares e Governador Roberto Santos.

O projeto foi organizado durante todo o semestre de 2017.2, entre os meses de agosto e outubro, culminando na realização do evento no mês de novembro. Foram planejadas sete visitas técnicas, levando as turmas individualmente, em três dias de evento. No todo foram 250 estudantes abarcados, conforme tabela 1.

Data	Natureza	Instituição	Qtd. Turmas	Público
13 nov 2017	Vivendo Museus	Colégio Estadual Odorico Tavares	2	45
20 nov 2017	Vivendo Museus	Colégio Estadual Odorico Tavares	0	0
20 nov 2017	Apresentando Museus	Colégio Estadual Odorico Tavares	3	50
21 nov 2017	Apresentando Museus	Col. Est. Governador Roberto Santos	0	0
27 nov 2017	Vivendo Museus	Colégio Estadual Odorico Tavares	0	0
27 nov 2017	Apresentando Museus	Col. Est. Governador Roberto Santos	1	11
28 nov 2017	Apresentando Museus	Colégio Estadual Zumbi dos Palmares	7	93
30 nov 2017	Apresentando Museus	Escola Estadual Visconde de Itaparica	2	51
<b>Total</b>			<b>15</b>	<b>250</b>

Tabela 1 – Relação de dias de eventos por sua natureza, instituição, turmas e público  
Fonte: autoria própria (2017)

As visitas ocorreram no Museu Carlos Costa Pinto das 14:30 às 16:00 horas, sob supervisão do setor educativo do museu. As visitas planejadas para o primeiro dia de evento foram exitosas, e todas as turmas programadas para o dia foram conduzidas ao museu para a visita.

Nos demais dias da etapa Vivendo Museus, porém, as atividades não puderam ser executadas: o segundo dia do evento coincidiu com a data de comemoração da Consciência Negra, o que configurou um empecilho para o deslocamento dos estudantes do colégio para o museu, já que os mesmos estavam engajados em atividades relacionadas à data comemorativa; e na data escolhida para a execução do terceiro e último evento, houve conflito com a semana de provas do colégio, o que impedia os estudantes de participarem da visita ao museu.

Ao todo, foram sete dias de evento, dos quais três foram dedicados ao Vivendo Museus e cinco ao Apresentando Museus. As atividades foram feitas, em alguns casos, paralelamente. Totalizando a visita de 15 turmas em quatro escolas diferentes.

## 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste projeto conseguimos consolidar as duas etapas previstas: Vivendo Museus e Apresentando Museus. A proposta apresentada pela campanha vem da necessidade de reocupação do espaço museológico que, pouco a pouco, tem perdido seu prestígio por parte da sociedade. Ao entrevistar os alunos do Colégio Estadual Odorico Tavares, após a ida ao Museu Carlos Costa Pinto, os estudantes se mostraram satisfeitos quanto à visita e ansiosos para voltar ao museu e conferir o restante do acervo, o que cumpriu o objetivo do projeto: a formação de públicos para museus.

Os alunos da turma D, do primeiro ano do ensino médio do Colégio Estadual Governador Roberto Santos, afirmaram nunca ter visitado nenhum dos museus apresentados no projeto, sendo que a maioria dos alunos nunca tinham ido a sequer um museu e afirmaram, ainda, que a escola não os incentivava a fazer esse tipo de atividade cultural. Ao fim da apresentação, os mesmos mostraram forte interesse em conhecer os museus apresentados.

Neste cenário, a campanha serviu como meio de renovação e formação de públicos para museus. Em sua totalidade o projeto atingiu mais de uma centena de estudantes, e estes, ao fim das apresentações e visitas, demonstraram grande interesse em retornar aos espaços a eles apresentados.

Assim sendo, podemos concluir que o objetivo do projeto foi atingido, pois foi possível difundir aos estudantes de escolas públicas estaduais de ensino médio, em especial do entorno da UNEB, no bairro do Cabula e no Colégio Estadual Odorico Tavares, a relevância de se frequentar museus, apresentando a diversidade museológica da cidade e formando públicos para esses espaços culturais.

Para próximas experiências, pretende-se aplicar um instrumento de coleta de dados objetivo para mensurar o índice de satisfação e motivação discente. Além disso, ao elaborar o cronograma de execução do projeto, faz-se necessário compará-lo com a agenda da sociedade civil, uma vez que houve conflito do calendário de execução do projeto e datas comemorativas. O mesmo deve ocorrer em relação a agenda própria das escolas visitadas. Apesar destas limitações, o artigo cumpre com seu objetivo de apresentar o projeto “Meu Museu: Desvendando a história” como uma campanha de produção cultural para formação de públicos bem-sucedida.

## REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. [S. l.], 1955. Disponível em: <https://philarchive.org/archive/DIATAT>. Acesso em: 19 maio 2021.

BERTOLETTI, Jeter Jorge. **Ações dos Museus Para a Formação de Público**. Porto Alegre: [s. n.], 2009.

CARNASCIALLI, Rogério. **Produção Cultural com Qualidade**. Rio de Janeiro: Instituto Cultural Cidade Viva e Universidade Candido Mendes, 2002.

CULTURA E MERCADO. **O museu e sua função cultural**. [S. l.], 03 jul. 2008. Disponível em: <https://culturaemercado.com.br/o-museu-e-sua-funcao-cultural/>. Acesso em: 19 maio 2021.

FRANÇA, Fábio. A releitura dos conceitos de público pela conceituação lógica. *In*: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Relações públicas: História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

GRUNIG, James E.; HUNT, Todd. **Managing public relations**. Orlando, Florida:

Harcourt Jovanovich College Publishers, 1983.

NUSSBAUMER, Gisele. **O Mercado da Cultura em Tempos (Pós) Modernos**. Santa Maria: UFSM, 2000.

RIBEIRO, Joana Almeida. **Dos “públicos” nos museus. Ensaio e Práticas em Museologia**. Porto, Portugal: Departamento de Ciências e Técnicas do Património da FLUP, 2012. vol. 2, p. 163-181.

RUBIM, Linda (org.). **Organização e produção da cultura**. Salvador: Edufba, 2005.

SELLI, Paula Hilst. **Crianças, museus e formação de público em São Paulo**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2013.

SILVA, M. G.; MARTINS, T. C. **A produção cultural como profissão e estratégia de Relações Públicas**. *In*: CONGRESO INTERNACIONAL IBERCOM, 13., 2013, Santiago de Compostela.