

## Educação em museus: produto ou processo?\*

**Denise Coelho Studart**  
coordenadora do CECA-Brasil  
(desde ago. 2001)

O texto apresentado foi organizado por Denise Studart, coordenadora do CECA-Brasil, a partir das discussões realizadas no Museu de Astronomia e Ciências Afins por membros do CECA/ICOM (Adriana Mortara Almeida, Denise Coelho Studart, Magaly Cabral, Maria Esther Valente, Marília Xavier Cury e Martha Marandino) e Guaraciara Gouveia, e redigido a partir das contribuições enviadas por membros brasileiros do CECA/ICOM (Adriana Mortara Almeida, Denise Coelho Studart, Magaly Cabral, Maria Esther Alvarez Valente, Marília Xavier Cury, Martha Marandino, Sônia Helena Guarita do Amaral, Thales Ribeiro Magalhães e Yára Mattos). Também contribuíram M. A. Souza, M. J. Alves, S. Sanches, T. Arantes e V. Danese.

\* Texto apresentado na conferência "Educação em museu como produto: quem está comprando?", realizada em Nairobi/Quênia, de 29 de setembro a 4 de outubro de 2002.

## Museus e educação no século XXI

Ao realizarmos uma reflexão sobre o processo histórico de surgimento dos museus, sobre o desenvolvimento da ciência museológica e sobre os encontros mais recentes organizados pelo ICOM, percebemos que vêm se estabelecendo análises críticas e amplos debates sobre as funções e tudo o que compõe a organicidade da instituição museu. Os mais recentes debates do ICOM, por exemplo, indicam que os museus vêm trabalhando sob conceitos que levam em consideração a interação com o contexto social e com o patrimônio cultural reconhecidos e eleitos pelas suas comunidades.

Os museus, ao reconhecerem que, além das funções de preservar, conservar, expor e pesquisar, são fundamentalmente instituições a serviço da sociedade, buscam por meio de ações educativas tornar-se elementos vivos dentro da dinâmica cultural das cidades.

Em recente documento elaborado pela Unesco, que trata das diretrizes para a educação no século XXI, esta é compreendida como “um processo para todos ao longo da vida que deve ser realizada sob os princípios democráticos e de respeito aos direitos humanos, a partir de quatro pilares: aprender a aprender, aprender a ser, aprender a fazer e aprender a viver” (Unesco ap. Freitag, 1999). Estes pilares possibilitariam, em tese, formar cidadãos conscientes de que todos os direitos humanos são universais, interdependentes e inter-relacionados. O papel da educação e da cultura e do valor da dignidade humana no processo de construção permanente de uma consciência crítica e da cidadania são afirmados na Carta Constitucional Brasileira (1988), que se pretende reali-

zadora do Estado Democrático de Direito. Seu conjunto de leis protege a construção do homem cidadão, com direito, entre outras coisas, ao meio ambiente saudável e ecologicamente equilibrado e ao acesso aos bens de domínio público.

Após discussão do tema da conferência “Educação em museus como produto: quem está comprando?” entre educadores e museólogos brasileiros filiados ao CECA, chamamos a atenção para o fato de que, se partirmos da premissa de que a educação é um produto, corremos o risco de perder o poder de analisar a questão criticamente. A educação, como preconizam a Unesco e a Constituição Brasileira, trata de aspectos filosóficos e políticos. Nesse sentido, a educação não pode ser tratada como produto. Já as ações educacionais, estas sim, podem ser consideradas produtos – produtos educativos – pois são formas de realização baseadas em princípios educacionais. Portanto, ao pretendermos analisar o tema desta conferência, devemos compreender os limites e possibilidades da prática educacional em museus, bem como os diferentes enfoques possíveis nesta análise.

A seguir fazemos algumas considerações sobre o contexto no qual os museus estão inseridos e como nós, profissionais da educação em museus, podemos nos posicionar criticamente diante dos novos desafios na área.

### Neoliberalismo, mercado, museus e entretenimento

No Brasil, o cenário econômico é influenciado por uma política de cunho neoliberal que vem impondo às instituições públicas uma reorganização profunda. Em um mundo globali-

zado, as atividades sociais, econômicas e culturais estão cada vez mais interligadas e dependentes de uma política global. A partir dessa realidade, uma nova forma de produção e gestão se impõe. As instituições vêm sofrendo uma pressão para estarem atualizadas e se adequarem a essa nova ordem, adaptando novas estratégias às circunstâncias locais. Não há possibilidade de permanecer alheio a esse movimento, mas é necessário refletir de forma crítica sobre essas mudanças.

A globalização traz às instituições museológicas conceitos de mercado que, queramos ou não, impregnam a nossa prática profissional. Consciente ou inconscientemente estamos sendo afetados por esses conceitos mercadológicos e não podemos deixar de considerar que há aspectos da economia e da administração modificando a nossa práxis.

Os museus, em termos de mercado, competem com um grande número de empreendimentos da indústria cultural e do entretenimento, com um *marketing* agressivo: parques temáticos, cinemas interativos, casas de jogos eletrônicos, entre outros. Todavia, o trabalho dos museus não se confunde com o dessas indústrias, pois as instituições museológicas trabalham principalmente em uma dimensão educacional que visa ao desenvolvimento cultural e social dos cidadãos. É inegável que existe uma demanda social por programas educativo-culturais e, nesse sentido, os museus e outras instituições afins podem contribuir significativamente para atendê-la. Essa demanda se insere também em um contexto de lazer e entretenimento. O grande desafio do museu está em conjugar educação e lazer. Existem riscos de desvirtuar os compromissos básicos da educação e da cultura em prol da lógica do mercado.

Meneses (2000), criticando a tendência do museu em tornar-se um espaço de entretenimento, afirma:

[...] alternativa que vem ganhando corpo é a do alinhamento do museu com o universo do divertimento e do espetáculo e, principalmente, do mercado cultural. Nada a opor a que o museu funcione como espaço de divertimento e se deixe penetrar pela presença capilar do mercado. O problema começa quando o museu se subordina à lógica do divertimento e do mercado e faz seus objetivos e procedimentos do divertimento e do mercado.

Não escapa a nenhum observador agudo que os museus vêm sendo cada vez mais (resistivelmente) aliciados pelas vantagens da indústria cultural, da comunicação de massa, do mercado simbólico (que é, antes de mais nada, mercado), do *show business*. A diretriz educacional, na procura de atrair público, parece ser a infantilização da linguagem. Assim, para redimir-se do elitismo, o museu pode, muitas vezes, iludir-se por um populismo sem responsabilidade política, esquecendo-se de que populismo e elitismo têm a mesma matriz autoritária – imprópria, como todos sabemos, para a verdadeira educação.

No entanto, os museus em todo o mundo vêm sofrendo cortes orçamentários, não mais sendo financiados integralmente pelo governo, o que vem forçando estas instituições a buscarem novas formas de sobrevivência e patrocínio para suas atividades.

No Brasil, a maior parte dos museus passa por sérias dificuldades financeiras devido a orçamentos que não permitem colocar em prática muitos de seus projetos que, de maneira geral, não saem do papel por falta de financiamento. Essas instituições ressentem-se de uma política que explore as potencialidades dos

museus e valorize o papel destes no cenário cultural do país. Nesse contexto, a iniciativa privada vem desempenhando um papel crucial no patrocínio de eventos e atividades culturais. Mas que critérios estão sendo usados por essas agências para a escolha dos projetos?

O que percebemos é que, por falta de uma política governamental que oriente as ações nessa área, a iniciativa privada tem delineado muitas das escolhas nesse campo. Em geral, os critérios dos patrocinadores estão ligados à visibilidade do evento e ao impacto na mídia, não tendo por base uma preocupação educativa mais ampla e consistente. Entretanto, isto não quer dizer que não existam projetos baseados em princípios socioeducacionais adequados. É importante que os museus discutam e proponham a implementação de critérios que possam atender tanto aos objetivos educacionais da instituição quanto aos anseios dos patrocinadores, atuando assim na mudança da mentalidade empresarial e na ampliação de parcerias construtivas com a iniciativa privada.

### Produtos educativos

São inúmeros os produtos do museu e os conhecemos bem. São criados para atender às diversas demandas e particularidades de públicos específicos – pessoas de todas as idades, formações, habilidades, classes sociais e etnias – a partir das políticas de comunicação e educação do museu.

Não há a menor dúvida de que programas educativos em museus podem e têm sido vistos como produtos tanto vendáveis quanto *marketable*. Prova desse fato têm sido as chamadas exposições *blockbusters*, que vendem para patrocinadores e alardeiam na mídia a re-

alização de atividades educativas dirigidas ao público, principalmente o escolar, paralelamente ao período em que as exposições estão abertas ao público em geral. As grandes exposições internacionais, recentemente trazidas ao Brasil, são verdadeiros *shows* que buscam, por meio de um maciço investimento em propaganda, cativar milhares de espectadores, justificando assim o grande investimento financeiro feito em nome da cultura. Para Hughes de Varine (1997), “são os museus-espetáculo, destinados a públicos cativos: ‘turistas, meios cultos, escolares em grupos organizados’”.

A pergunta que se deve fazer, entretanto, é como são feitos e quais têm sido os resultados desses programas educativos, pois, em princípio, os números divulgados de escolares atendidos nem sempre permitem depreender que um trabalho cuidadoso tenha sido realizado. Números nem sempre falam de qualidade.

### Características da ação educativa em museus

A educação é uma das funções centrais do museu. Este se caracteriza por ser um espaço de educação não formal, que tem como objeto de trabalho o bem cultural.

O objetivo da educação em museus, assim como da educação em um sentido amplo, é oferecer possibilidades para a comunicação, a informação, o aprendizado, a relação dialética e dialógica educando/educador, a construção da cidadania, e o entendimento do que seja identidade.

A educação em museus deverá operar promovendo atividades baseadas em metodologias próprias que permitam a formação de um sujeito histórico-social que analisa criticamente,

recria e constrói a partir de um referencial que se situa no seu patrimônio cultural tangível e intangível “como *fonte primária* de conhecimento e enriquecimento individual e coletivo” (Horta et al., 1999). Atividades estas que considerem o museu espaço ideal de articulação do afetivo, do sensorial e do cognitivo, do abstrato e do conhecimento inteligível, bem como da produção do conhecimento. Também chamamos a atenção para a importância de conceber as ações educativas como processo, em que a tônica seja o diálogo, a troca e a construção conjunta do conhecimento.

### Educação em museus, públicos e inclusão social

As possibilidades do trabalho educativo nos museus irão depender da postura política do educador, do seu entendimento sobre o papel social da educação, bem como da ideologia que perpassa este processo educativo.

Na verdade, cabe aos educadores trabalhar em conjunto com os demais profissionais da instituição para que possa haver um consenso. Não basta os educadores quererem dar um sentido claro ao seu trabalho, se este não fizer parte de uma política institucional.

O nosso compromisso com a eficiência do processo deve ser qualificado e a tomada de decisão coletiva é uma forma de qualificação. O educador, o indivíduo atuando em grupo, ganha a condição de sujeito, aquele que elabora, recria, atribui sentidos e propõe significados.

Quando tratamos de educação, raramente tocamos nas questões éticas, pois partimos da idéia de que se está num campo “sagrado” no qual estamos cumprindo nosso dever de favo-

recer o crescimento intelectual, emocional e atitudinal dos educandos. Todos sabemos que educar não é tarefa fácil e são tantos os obstáculos enfrentados no percurso que deixamos as questões éticas de lado.

A temática da conferência internacional do CECA propõe que discutamos as nossas escolhas de forma mais clara e consciente como expressão de uma atitude ética. Propomos que a discussão venha desde o *início do planejamento*. As perguntas que sempre fazemos são: Qual o público alvo? Como facilitar o seu acesso ao programa? Quais seus interesses? Quais as melhores estratégias para potencializar a aprendizagem?, entre outras.

Mas talvez tenhamos que voltar ao momento anterior e nos perguntar: Por que esse programa está sendo planejado? Qual a importância de sua temática para diferentes públicos?; Estamos de fato pensando nos públicos ou somente nos interesses institucionais?.

Temos certeza de que muitos cidadãos não se sentem incluídos em nossas instituições culturais. Aidar (2002) chama a atenção para o fato de que a exclusão social – conceito “que se refere aos processos pelos quais um indivíduo, ou grupos de indivíduos, encontra-se com acesso limitado aos instrumentos que constituem a vida social e são, por isto, alienados de uma participação plena na sociedade em que vivem” – pode ocorrer em três níveis: perda de direitos, perda de recursos e perda de relações pessoais. A exclusão em uma dessas áreas, afirma ainda, pode provocar e alimentar as outras; as várias combinações e a pluralidade de manifestações da exclusão social fazem com que ela seja chamada também de privação múltipla. Para entender o fenômeno da privação – diz ela –, é necessário debruçar-se sobre ele-

mentos antes não considerados no estudo da privação, tais como de que maneira as participações (ou as não-participações) política e cultural podem trabalhar para excluir ou incluir segmentos da sociedade.

A partir dessa reflexão, a autora diz que se a inclusão social é um sinônimo para a participação social, então o que este paradigma propõe não é o desenvolvimento de políticas assistencialistas, mas sim o desenvolvimento de políticas participativas, em que os excluídos sejam agentes nos processos que busquem a sua inclusão, uma vez que a participação é nela mesma uma forma de integração. E, ainda, que um outro ponto de originalidade desse conceito é seu foco nos processos e nas instituições que excluem as pessoas, o que faz com que as análises que tenham como referência o conceito de exclusão social preocupem-se com as causas e com os mecanismos que promovem a exclusão, mais do que com seus resultados.

Aidar (2002) mostra que se nos basearmos “na definição de exclusão social como um processo e um estado pelos quais dinâmicas sociais e instituições limitam alguns grupos de uma ampla participação na sociedade, podemos argumentar que os museus, como instituições culturais, podem executar um papel numa rede de elementos excludentes ou, por oposição, serem ferramentas para a inclusão social”.

De acordo com Aidar, completamos dizendo que os setores educativos *não são os unicamente responsabilizados*, mas sim *os que se sentem responsáveis*. Isto porque, acreditamos, geralmente os educadores estão imbuídos da função social da educação e, conseqüentemente, do museu, enquanto que, para os demais profissionais do museu, nem sempre a sua função social está presente nas suas reflexões sobre a instituição.

## Considerações finais

Para que os museus possam contribuir significativamente para o desenvolvimento da sociedade, é fundamental que tenhamos governos responsáveis, que estejam preocupados com a questão da educação e da inclusão social, e que coloquem em prática uma política cultural que sustente uma ação educativa permanente nas instituições museológicas.

Uma das melhores propagandas para a área educativa de um museu é a continuidade da oferta de atividades educativas de qualidade. Para isso, os diferentes departamentos da instituição precisam trabalhar conjuntamente na elaboração da programação. A participação dos educadores nesse processo é fundamental. Os profissionais que conseguem realizar e manter serviços educativos de qualidade são aqueles chamados a participar de discussões na área e formar novos educadores. Ao mesmo tempo, os públicos “consumidores” desses serviços costumam realizar visitas sistemáticas a museus onde tradicionalmente são oferecidos programas educativos de qualidade. Nessas circunstâncias, os produtos educativos do museu poderão ser vendáveis e *marketable* para patrocinadores interessados em apoiar os objetivos da instituição.

É essencial que diferentes setores da sociedade – governo, iniciativa privada, mídia – estejam sensibilizados sobre a necessidade de apoiar as instituições culturais, a fim de que estas obtenham maior visibilidade junto ao público.

Gostaríamos de finalizar chamando a atenção para alguns pontos que consideramos essenciais para se refletir sobre a ação educativa e o tema da conferência:

- a qualidade e relevância social da ação cultural-educativa devem nortear o trabalho educativo;
- o compromisso dos educadores é com o desenvolvimento da sociedade e com a sensibilização dos cidadãos sobre o seu patrimônio cultural;
- a ação (trans)formadora dos museus exige que seus profissionais tenham consciência da posição política que ocupam nesse processo;
- cada ação educacional em museu deve ser minuciosamente elaborada, aplicada e avaliada e ser expressão de princípios claramente estabelecidos da missão e da política institucionais;
- a política de educação museal deve ser de interesse do público e baseada na missão do museu, no seu acervo, na pesquisa e em princípios educacionais;
- todas as ações de educação devem ser desenvolvidas interdisciplinarmente, sendo que o educador tem uma participação qualificada nessa construção;
- a ação educativa em museus deve possibilitar ao educador e ao público se comportar como sujeitos e autores desse processo.

cenografia: limites e reciprocidades, realizados pelo curso de especialização em Museologia do Museu de Arqueologia e Etnologia/USP, São Paulo, de 11 a 15 de março de 2002. (Mimeogr.)

CARTA CONSTITUCIONAL BRASILEIRA, Art. 215 – Título VIII – Da ordem social, Capítulo III – Da educação, cultura e desporto, Seção II – Da cultura. 1988.

FREITAG, Bárbara. *Perspectivas educativas da Unesco para o século XXI*. Palestra proferida na Universidade Federal de Ouro Preto, em 28 de outubro de 1999. Transcrição Janete Jobim.

HORTA, M. L. P. et al. *Guia básico de educação patrimonial*. Brasília: Iphan/Museu Imperial, 1999. p. 6.

MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. Educação em museus: sedução, riscos e ilusões. *Ciência & Letras*, Porto Alegre: Fapa, n. 27, p. 96, 2000.

VARINE, Hughes de. Reflexões museológicas. Entrevista a Mário Chagas. In: *Quarteirão*. Rio de Janeiro: mar.-abr. 1997.

## Referências bibliográficas

AIDAR, Gabriela. Comunicação baseada em pesquisa realizada no âmbito do curso de mestrado, sob o título *Museums and social change: two perspectives on the social role of museums*, no Departamento de Estudos de Museus da Universidade de Leicester, Inglaterra, em 2001, e apresentada na mesa sobre o tema “Educação museológica, arquitetura e recursos comunicacionais: os museus voltados para a inclusão social”, nos Encontros Museológicos – Arquitetura, expografia, comunicação visual e