

GT 9 – Museu, Patrimônio e Informação

ISSN 2177-3688

COMUNICAÇÃO DE MASSA NO MUSEU DA MISERICÓRDIA: MEDIAÇÃO PARA TURISTAS

MASS COMMUNICATION AT THE MUSEU DA MISERICÓRDIA: MEDIATION FOR TOURISTS

Camila Vieira Guerreiro - Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Ana Helena da Silva Delfino Duarte - Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

José Cláudio Alves de Oliveira - Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Modalidade: Trabalho Completo

Resumo: Este trabalho é um recorte da pesquisa de mestrado, em andamento, no Programa de Pós-Graduação em Museologia da Universidade Federal da Bahia, e, tem como base de análise a mediação cultural realizada no Museu da Misericórdia, unidade da Santa Casa da Bahia. O espaço é um dos principais atrativos do turismo cultural da cidade do Salvador, sendo uma das primeiras paradas de turistas para entender a História da Bahia. Entre os anos de 2006 e 2019, o Museu da Misericórdia manteve uma relação próxima com a indústria turística do estado, o que fez com que seus números de visitação aumentassem anualmente. Assim, através da literatura específica e de pesquisa documental nos arquivos da Santa Casa avaliamos a estrutura da instituição e como ela se comunicou especificamente com os visitantes conduzidos ao museu, em grupos organizados pelos guias e agências de turismo. Esse perfil de público é o que mais visitou o equipamento até o seu fechamento em 2020, devido a pandemia de Covid-19. Nossa pesquisa é de cunho quali-quantitativa e teve como ponto de partida a observação participante, pois uma das autoras já trabalhou no museu. Apresentamos as particularidades da mediação feita para esse público e consideramos que é feita uma comunicação massiva, de mão única, muitas vezes, de maneira instrucionista, sendo um dos motivos para isso a falta de avaliação, por parte da administração do museu, dos seus métodos, expondo a carência de cuidado em planejar seus procedimentos para alargar o conhecimento e a satisfação do visitante turista.

Palavras-chave: mediação cultural; Museu da Misericórdia; comunicação de massa; guias de turismo; público.

Abstract: This work is part of the master's research, in progress, in the Graduate Program in Museology at the Federal University of Bahia, and is based on the analysis of cultural mediation carried out at the Museu da Misericórdia, a unit of Santa Casa da Bahia. The space is one of the main attractions of cultural tourism in the city of Salvador, being one of the first stops for tourists to understand the History of Bahia. Between 2006 and 2019, the Museu da Misericórdia maintained a close relationship with the state's tourist industry, which made its visitation numbers increase annually. Thus, through specific literature and documentary research in the Santa Casa archives, we evaluated the structure of the institution and how it communicated specifically with visitors led to the museum, in organized groups, by guides and tourist agencies. This public profile is the one that most visited the equipment until its closure in 2020, due to the Covid-19 pandemic. Our research is of a quali-quantitative nature and had participant observation as its starting point, as one of the authors has already worked at the museum. We present the particularities of the mediation carried out for this audience and consider that massive, one-way communication takes place, often in an

instructional manner, one of the reasons being the lack of evaluation, by the museum administration, of its methods, exposing the lack of care in planning its procedures to expand the tourist visitor's knowledge and satisfaction.

Keywords: cultural mediation; Museu da Misericórdia; mass communication; tour guides; public.

1 INTRODUÇÃO

O presente texto tem por objetivo analisar a mediação cultural feita para os grupos organizados de turistas conduzidos ao Museu da Misericórdia (MM), unidade cultural da Santa Casa de Misericórdia da Bahia, pelos guias de turismo da cidade de Salvador, entre os anos de 2006 e 2019. Usando como principal referencial teórico a comunicação de massa do autor Luiz Beltrão (1980) buscamos comprovar nossa hipótese de que o tipo de mediação realizada, para esses grupos, não é a melhor forma para uma pessoa estabelecer conexões mais profundas com o espaço cultural. Esse trabalho é fruto da pesquisa de mestrado, em andamento, no Programa de Pós-Graduação em Museologia da Universidade Federal da Bahia, que para além disso, estuda o histórico de formação desse museu, assim como seus diversos perfis de públicos.

Salvador é um dos destinos mais visitados do país e tenta conciliar a exibição da história com o turismo de “sol e mar”. O Turismo de um modo geral aproxima as pessoas, é bom para a economia, gera emprego e renda; o chamado Turismo Cultural tenta através da história dos patrimônios de um lugar promover trocas culturais e desenvolver no ser humano a capacidade de apreciar valores e manifestações diferentes das suas (VASCONCELLOS, 2006).

Esse setor do turismo encontra nos museus um grande parceiro, afinal desde sua origem esses espaços foram sinônimo de salvaguarda de culturas e de entretenimento histórico (VASCONCELLOS, 2006). É muito difícil encontrar alguém que pense em ir à França e não pretenda conhecer o Louvre, um dos museus mais antigos e famosos do mundo. Aqui no Brasil, por nossa dimensão continental, temos casas igualmente importantes que contam partes da nossa história, espalhadas nas cinco regiões do país. Como dito acima, Salvador, em plena região Nordeste, conhecidíssima pela sua faixa litorânea, tem em seu centro histórico um museu a céu aberto, devido ao protagonismo na formação da sociedade brasileira.

Ao chegar em Salvador uma das formas de conhecer os encantos da cidade é contratar um serviço de guia de turismo, diretamente ou através das inúmeras agências que

fazem roteiros históricos. Dos muitos museus, igrejas¹, casas e centros culturais localizados no centro histórico, praticamente todos afirmam que recebem visitantes desse perfil, através de questionário feito por nós em 39 desses espaços, alguns tendo uma relação mais estreita com esse setor do que outros. O Museu da Misericórdia foi um desses espaços questionados e está localizado bem perto do Elevador Lacerda, um dos principais cartões postais de Salvador, logo após a praça municipal, e, portanto, um dos primeiros lugares a ser visitados na Cidade Alta.

Nosso artigo foi dividido em quatro seções, na primeira apresentamos a formação da Santa Casa da Bahia, instituição secular que em determinado momento entendeu que precisava criar um museu para contar sua história de assistência social ao povo baiano; descrevemos brevemente o Museu da Misericórdia. Na segunda, apresentamos a visita guiada pelos mediadores do museu e a problemática com os guias de turismo pelo tempo da visita. Na terceira seção mostraremos a definição de Comunicação de Massa (CM) apresentada por Beltrão (1980) e como podemos relacionar com o modelo de mediação cultural do MM. A quarta e última parte são nossas considerações.

2 A SANTA CASA DE MISERICÓRDIA DA BAHIA E O SEU MUSEU

O Museu da Misericórdia, inaugurado em 2006, faz parte de uma instituição maior, a Santa Casa de Misericórdia da Bahia, que chegou à Baía de Todos os Santos no ano de 1549², quando o então nomeado Governador Geral do Brasil, Tomé de Souza, trouxe em suas caravelas o modelo de governo que existia em Portugal e instituições que tinham que preservar os costumes lusitanos no território a ser governado. A partir das Grandes Navegações e da Revolução Comercial, Beltrão (1980) afirma:

se situa a origem mundial de cada sistema de comunicação, ou seja, do conjunto específico de procedimentos, modalidades e meios de intercâmbio de informações, experiências, ideias e sentimentos essenciais à convivência e aperfeiçoamento das pessoas e instituições que compõem a sociedade (BELTRÃO, 1980, p. 2).

¹ Muitas Igrejas em Salvador se autodeclaram museus, cobram visitação e em momentos separados das celebrações eucarísticas, abrem à visitação seus espaços: a igreja, a sacristia, o claustro, o cemitério, a sala do Capítulo, sala de ex-votos. Como exemplo citamos a Igreja de São Francisco e a Igreja do Bonfim etc.

² Sabemos que na historiografia existe o debate sobre o ano de criação da Santa Casa da Bahia, visto que é difícil precisar, pois os arquivos iniciais da Irmandade foram destruídos quando da invasão Holandesa em 1624. Mas, por hora, iremos adotar o discurso oficial da instituição que data em 1549.

Fundada em 1498 pela Rainha Dona Leonor de Lencastre, a Irmandade da Misericórdia tinha por função política e social oferecer auxílio às pessoas carentes mediante os Quatorze Princípios de Misericórdia³ que são as bases de todas as Santas Casas espalhadas pelo mundo português (RUSSEL-WOOD, 1981). Assim, inserida em seu contexto histórico a Confraria da Misericórdia cumpria através da distribuição dos seus dogmas cristãos a função de preservação e edificação piedosa da Igreja e de parte da sociedade dominante para com as pessoas necessitadas (MARTÍN-BARBERO, 1997).

A primeira ação de misericórdia praticada pela Irmandade, na Bahia, foi “tratar os doentes” com a criação do Hospital, que antes de se chamar Hospital Santa Izabel recebeu outras denominações, como: Hospital de Nossa Senhora das Candeias ou Hospital da Cidade do Salvador (séc. XVI) e finalmente Hospital São Cristóvão a partir do final do século XVII (RUSSEL-WOOD, 1981).

Após as invasões Holandesas do século XVII, a cidade do São Salvador começou a se edificar em pedra e cal e o edifício da Santa Casa foi erguido da mesma forma ao longo deste período passando a ter 5.124m², em 1697 (Figura 1). No século XVIII, o prédio foi decorado com azulejos, mármore, mobiliário, imagens e pinturas barrocas. Assim, foram ampliadas as ações no espaço, não só o hospital existiu, mas também uma Igreja e sua sacristia, a administração da irmandade, um cemitério e uma casa de recolhimento ao lado do prédio principal para crianças deixadas na Roda dos Expostos. A Irmandade da Misericórdia manteve não só o hospital funcionando ininterruptamente, mas todas as suas outras obras de caridade. Cumpriu, na Bahia Colonial, um dever que hoje em dia é do Estado, numa cidade onde as condições de vida eram precárias (OTT, 1960).

³ São sete ações corporais: tratar os doentes; dar roupas às pessoas; enterrar os mortos; hospedar os viajantes e os pobres; dar de beber a quem tem sede; dar de comer a quem tem fome; resgatar cativos e visitar os presos. E sete espirituais: dar bons conselhos a quem o pede; castigar com caridade os que erram; consolar os tristes; sofrer injúrias com paciência; tolerar as deficiências ou defeitos do próximo; e rezar a Deus pelos vivos e pelos mortos.

Figura 1 – Edifício Sede da Santa Casa da Bahia



Fonte: Acervo pessoal da autora ([junho] 2022).

No começo do século XIX leis higienistas chegaram da Europa afirmando que hospitais e cemitérios não poderiam mais estar nos centros urbanos. Sendo assim, começou a construção do Hospital Santa Izabel, no bairro de Nazaré e, já na metade do século, a Santa Casa comprou do Governo o Cemitério Campo Santo, hoje, no bairro da Federação. Ao longo do tempo, a Santa Casa se expandiu para outros contornos da cidade e aumentou seus meios de atuação (RUSSEL-WOOD, 1981). Atualmente é uma Organização Social e compreende além de hospital e cemitério, centros de educação infantil e cursos profissionalizantes, faculdade, cerimonial de festas e museu. É inegável que suas atividades foram de enorme contribuição para o bem-estar da população, dando assistência médica e espiritual aos necessitados. Isso fez com que a Irmandade tivesse um papel fundamental na construção da Cidade do Salvador (SANTOS, 2015).

Com o deslocamento de suas unidades para outras imediações da cidade, como os bairros de Nazaré e Federação, o edifício sede da Santa Casa ficou apenas com as funções administrativas e religiosas até os anos 2000, quando o Projeto Portal da Misericórdia iniciou um trabalho de restauro no espaço para inaugurar, em 2006, um Museu que pudesse divulgar o acervo histórico de 3.874⁴ peças e toda importância desta secular instituição.

⁴ Dados obtidos no setor de Museologia do Museu da Misericórdia.

Ao pesquisar nos arquivos da Santa Casa mais precisamente nos Relatórios de Provedoria⁵ percebemos que ter um museu era um sonho antigo da Instituição. Desde 1960 na provedoria do Sr. Flaviano Marques é demonstrado esse desejo⁶. Em 1962 o edifício sede chegou a ser aberto ao público para visitação inclusive com cobrança de entrada, registrada por três anos seguidos (1964 a 1966) no livro de receita da Santa Casa. Na década de 1970 na Provedoria do Sr. Victor Gradin destacamos a mordomia do Irmão e Professor Edvaldo Boaventura que entrou na administra o, nas palavras do Provedor, por “razão do projeto de cria o de um Museu, no prédio central, tendo como objetivo principal a valoriza o do patrim nio artístico da Santa Casa” (SANTA CASA DE MISERICÓRDIA DA BAHIA, 1973, p. 2).

Boaventura visitou os vários setores da institui o para conhecer os objetos que poderiam estar ou não no museu e convidou alguns estudiosos para pensar o espaço. Foram eles: o Prof. Godofredo Figueiredo de Rabelo Filho – Chefe do II Distrito do Instituto do Patrim nio Histórico Artístico Nacional (IPHAN); Arquiteto Eduardo Simas – IPHAN; Prof. Valentin Calderon de La Vara – Diretor do Museu de Arte Sacra; Prof. Paulo Ormino David de Azevedo – UFBA; Fernando Luiz da Fonseca – Conselho Estadual de Cultura e a Muse loga Maria Elisa Carrazzoni – Diretora do Museu Nacional de Belas Artes. Cada um deles deu sua contribui o de como deveria ser o memorial da Misericórdia. Ao lermos suas declara es e escolhas de acervo, percebemos muita coisa em comum com o Museu da Misericórdia do nosso recorte, a exemplo da expografia como um museu ambiente e da vontade de criar um espaço que ajudasse no desenvolvimento do turismo na Bahia.

O Museu da Misericórdia  , portanto, fruto de uma longa caminhada da Santa Casa da Bahia em suas diversas facetas. Costumamos dizer que com seus tentáculos ela fez do seu patrim nio, tombado desde 1938 pelo Instituto do Patrim nio Histórico e Artístico Nacional, uma experiência de vida na arte do cuidar das pessoas. Então, como esse museu recebeu seu público e se comunicou com ele para mostrar o seu patrim nio cultural?

⁵ Os Relatórios de Provedoria são publica es feitas pela Santa Casa com o balanço das a es de cada Provedoria, ou melhor o que foi feito em cada setor para prestar contas   Junta Administrativa, ao Definitório (um conjunto de irmãos da Santa Casa eleitos para fiscalizar o Provedor) e a popula o de maneira geral. Alguns relatórios podem ser bienais, ou quadrienais, mas em sua maioria são anuais. Eles começam sempre com uma fala do Provedor e depois cada Mordomo da Irmandade, designado a um setor, descreve ao Provedor suas atividades.

⁶ SANTA CASA DE MISERICÓRDIA DA BAHIA. **Relatórios da Santa Casa de Misericórdia da Bahia**, apresentados pelo Provedor Flaviano Marques, em 05/02/1961. Centro de Memória Jorge Calmon. 1961.

3 A VISITAÇÃO DO GRUPO DE GUIA DE TURISMO

No Museu da Santa Casa é possível versar sobre variados temas da nossa história, como formação da cidade do Salvador, Brasil colonial e imperial, História da Arte, Escola Baiana de Pintura, escravidão, história da saúde e assistência, gastronomia e costumes sociais dos séculos XVIII ao XX. O recorte temporal da nossa pesquisa de mestrado perpassa por todos os anos de funcionamento do MM desde sua inauguração, exceto o começo do ano de 2020, que a partir de março foi interrompido pela pandemia do novo Coronavírus que assolou o mundo e até o presente momento, ainda faz vítimas. Entre 2006 e 2019, o MM recebeu basicamente três grupos de visitantes: os advindos das escolas, os trazidos pelas parcerias com as agências/guias de turismo e os visitantes que escolhiam entrar no museu de maneira espontânea.

Durante o período pesquisado, o Museu da Misericórdia passou por duas gestões administrativas (uma de 2006 a 2016, a outra de 2016 a 2020), e sempre que elas foram questionadas sobre “qual o perfil principal de público vocês recebem?”, era comum ouvirmos “as escolas”. O visitante de guia era geralmente colocado como ponto forte apenas na alta estação (novembro a março), em contraponto às escolas.

Através de pesquisa quali-quantitativa feita por nós a partir da contagem do público no livro de registro de visitantes dos anos trabalhados, já podemos contrapor as gestões do Museu da Misericórdia, pois o público advindo pelos guias de turismo correspondeu a exatos 47,73% enquanto, o escolar girou em torno de 20%. Os visitantes de escolas chegaram inclusive a perder para os visitantes que adentram no museu de maneira espontânea (29,02%), ou seja, sem terem sido encaminhados por guia ou escola.

É necessário fazermos um parêntese para explicar nossa metodologia para chegarmos nas porcentagens citadas acima. Nós criamos tabelas que separaram os visitantes entre: Espontâneos, Grupos de turistas conduzidos por Guias, Escolar, Escolares conduzidos por Guias, Grupos de Terceira Idade e Grupos Institucionais (outros museus, funcionários de secretarias ou da própria Santa Casa, Missas, eventos festivos etc.). Olhamos 47 livros separando dia por dia, ano a ano até termos um quantitativo geral de público e específico por perfil. O Museu da Misericórdia não analisa seus próprios livros de registros, em relação ao perfil de público, mas sim pela forma econômica que ele entra no Museu: Inteira, Meia

ou Gratuidade, o que para nós é insuficiente para responder a pergunta “qual o maior público do museu?”.

Um Museu tem em suas definições básicas segundo o Estatuto de Museus⁷ se comunicar, e, ele pode fazer isso de inúmeras formas, e, não necessariamente pela voz. Ele pode se comunicar desde a documentação atualizada, passando pelas etiquetas, pelas exposições que faz ou cede seu espaço; através do seu marketing e das redes sociais; usando ou não tecnologias digitais expográficas; ele se comunica até no “apagamento”, ou seja, pelas escolhas que são feitas no seu acervo e pelos silenciamentos de temas que relega e oculta.

Porém, quando pensamos em comunicação imediatamente nos lembramos da fala, principal meio de trocas entre as pessoas (BELTRÃO, 1980), e, um museu faz isso através da sua mediação cultural ou visita guiada realizada pelos seus monitores, guias ou mediadores. As acepções para as pessoas que trabalham diretamente com os públicos nos museus variaram muito ao longo dos anos, colocando inclusive muitos termos em desuso, como é o caso do “guarda de acervo”, aquela pessoa que era fixa de uma determinada sala para fiscalizar a movimentação. “Monitores” e “guias” foram termos muito usados na década de 1990 para se referirem às pessoas que passavam informações dos objetos em exposições de maneira mais direta. O uso da palavra “mediador” é, atualmente, mais aceito a partir da ideia educadora dos museus, entendendo que um mediador mantém diálogos com os públicos, estabelecendo trocas de conhecimentos entre a visão do museu com seus objetos e os usuários (GOMES, 2013).

Compete explicarmos que na nossa pesquisa, quando citamos a palavra “guia” estamos nos referindo às pessoas que são condutores especialistas do turismo de uma cidade, indivíduo responsável por interpretar os bens patrimoniais e construir experiências cognitivas para os turistas em seu momento de lazer e fruição (GIRARDI, 2007). No MM, os colaboradores eram chamados de monitores, apesar de, na maior parte dos casos, cumprirem uma função de mediador, a diferença era uma linha bem tênue. Eles possuíam um vínculo empregatício com o MM, o guia de turismo não. Enfim, apesar dos muitos

⁷ De acordo com 1º artigo do Estatuto Brasileiro de Museus: Consideram-se museus, para os efeitos desta Lei, as instituições sem fins lucrativos que conservam, investigam, comunicam, interpretam e expõem, para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e turismo, conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural, abertas ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento. Lei Federal nº 11.904, 2009.

nomes, o que vamos abordar nesse artigo (e é necessário pensar), é como essa relação comunicacional foi feita no Museu da Misericórdia de 2006 a 2019.

A mediação da história da Santa Casa foi feita por inúmeros profissionais de diversas áreas aos estudantes e demais visitantes. O setor educativo do museu, composto por uma psicopedagoga, com a coordenação de uma museóloga pensou em um percurso que ilustrasse um pouco de cada ponto da história da instituição. Como as gestões acreditam que seu maior público é o escolar a mediação cultural era pensada com mais embasamento para os educandários. Aos visitantes conduzidos pelos guias era feita uma mediação instrucionista, informativa, conflitante muitas vezes com os interesses dos guias, dos visitantes e dos mediadores.

Os mediadores culturais eram os responsáveis por resumir 474 anos de história em uma média de 40 a 45 minutos de visita, estabelecido pela coordenação do museu, como ideal para uma pessoa sair com um conhecimento geral e básico da Santa Casa. Para escolas era posto um tempo em torno de 1h a 1h30 para poder se aprofundar em algum ponto solicitado pelo professor. Todo visitante era mediado, seja uma pessoa ou grupo, ele sempre era acompanhado no circuito, mesmo que não quisesse a mediação. Apesar desse método ser muito elogiado pelo público ele também inviabilizava a livre circulação do visitante pelas salas do museu, pois este ficava condicionado ao tempo da explanação.

O diferencial com os guias de turismo é que quando seu visitante ou grupo era levado ao MM, por uma questão de pouco tempo de roteiro turístico, eles sempre solicitavam 15 a 20 minutos de mediação, e isso não era acordado com o visitante, que pagou ingresso e que queria aproveitar todos os espaços, além de se debruçar na janela e admirar a vista da Baía de Todos os Santos. Para o mediador a situação era triplamente complicada, pois ou atendia seu gestor, o visitante ou ao pedido do guia, que geralmente insatisfeito com alguma possível demora, abria reclamação com o coordenador e dependendo da gestão que estava no comando, as definições nem sempre eram objetivas, claras e satisfatórias para mediadores e turistas.

Esse serviço dos mediadores precisa ser elaborado e repensado, atualizado e estudado várias vezes e com mais cautela. A informação não pode ser esvaziada em linha de produção, pois cada visitante tem sua forma de entender as localidades e os roteiros históricos que se propõe a visitar. Há “uma desculpa em apressar a fruição do atrativo e direcionar o turista para outro consumo rápido. É preciso evitar essas estratégias restritivas

de aprendizados. Para isso é necessário profissionalismo na comunicação” (MENESES, 2006, p. 62).

A mediação para o público conduzido a museus por guias de turismo ainda é pouco explorada pelas pesquisas museológicas, que se centram geralmente na relação museu – escola. Enxergamos, mediante trabalho prático e técnico de uma das autoras desse trabalho em dois grandes museus da cidade do Salvador, algumas particularidades advindas desse perfil de público como: a) período curto de um roteiro turístico planejado pelas agências; quantitativo de pessoas e idades diversas em um mesmo grupo, o que acarreta linguagens diferentes de mediação; b) a falta de pesquisas de avaliações do museu em relação a satisfação e conhecimento adquirido desse perfil de visitante para com sua mediação, muitas vezes em consequência do próprio tempo de circulação que impede um maior aprofundamento nas questões do seu método comunicacional.

4 A COMUNICAÇÃO DA VISITA GUIADA

A comunicação na sociedade é uma troca entre grupos de classes e culturas diferentes. A Santa Casa ao longo da sua história sempre fez parte da classe dominante, os irmãos que a administraram sempre foram as pessoas mais abastadas da sociedade soteropolitana ou de qualquer lugar que a instituição se instalasse. Afinal, sua Caridade vinha através de doações feitas por essas pessoas que sempre estiveram pensando os projetos de civilização para manutenção dos seus próprios privilégios (BELTRÃO, 1980).

O forte do Museu da Misericórdia, como já provamos, foi a visita de grupos de guias, uma comunicação direta e individual existia, de acordo ao tempo dos visitantes, mas neste trabalho pensamos nos conduzidos pelos guias, geralmente com mais de 30 turistas por grupo. Entendemos que as pessoas que compunham as caravanas de turismo levadas à Misericórdia, são o oposto da elite da instituição, “grupo organizado” que detém domínio econômico e cultural (BELTRÃO, 1980, p. 2). As agências turísticas, em geral, atendem à população classe média, assalariada⁸, consumidores passivos dos meios de comunicação de

⁸ Quando as agências de Salvador são contratadas a atender pessoas com perfil econômico mais alto geralmente fazem o que eles chamam de “roteiro vip” que não são em grupos tão grandes e mistos, são apenas uma ou duas pessoas ou núcleos de família.

massa dos “grandes empreendimentos econômicos”⁹, ou seja, são “grupos não-organizados, a massa” (BELTRÃO, 1980, p. 2).

Segundo Luís Beltrão (1980), mesmo com as diferenças os grupos de pessoas caminham para um consenso universal através da comunicação, que os vinculam para uma “ordem semelhante de ideias e a um propósito comum: adquirir sabedoria e experiência para sobreviver e aperfeiçoar a espécie e a sociedade” (BELTRÃO, 1980, p. 3). Um museu ao receber seus visitantes quer fazê-los pensar a sociedade que está inserido ou na sociedade que a instituição acredita estar.

Assim, para alcançar o propósito acima é feita uma comunicação massiva:

Industrializada e vertical que, utilizando diferentes instrumentos e técnicas, produz mensagens de acordo com a identidade de valores dos grupos e, dando curso a diferentes pontos de vista, fomenta os interesses comuns, ora criando ora desintegrando solidariedades sociais (BELTRÃO, 1980, p. 3).

Essa comunicação massiva é feita de forma colegiada:

O comunicador é uma instituição que produz industrialmente e emite sua mensagem não para alguém em particular, mas para quantos lhe desejem prestar atenção. Estabelece-se através de uma distância de tempo, espaço ou espaço-tempo, e tem por veículo um meio técnico construído de tal forma que só o emissor “fala” num processo unilateral. (BELTRÃO, 1980, p. 3-4).

Ou seja, no modelo investigado, o MM contou sua história durante 13 anos para os grupos que pagavam o ingresso (incentivados pelo guia de turismo), através da sua mediação cultural, quando, na maioria das vezes, na correria do circuito apenas o colaborador da casa falava em um processo de mão única, e, dentro de uma sala esse emissor ao seu prazer ou mediante regramento do Museu escolhia qual objeto/acervo apresentar ao grupo.

O professor Beltrão (1980) esclarece que relação unilateral não quer dizer que não haja diálogo, princípio básico da comunicação, só que o chamado *feedback* é feito de outras maneiras, muitas vezes em “ação” e não em “resposta-discussão”. Beltrão (1980) assim afirma:

Na Comunicação de Massa, porém, o órgão comunicador só exerce uma espécie de atividade – a comunicacional. Não há, portanto, interrupção do circuito ou perda de contato entre o agente e o paciente do processo. Os

⁹ Entendemos o Museu da Misericórdia, assim como quase todos os Museus Tradicionais, como parte da estrutura desses grandes empreendimentos econômicos, que demonstra o poder que a instituição tem/teve sobre a população ao cuidar do seu espírito e do seu corpo.

receptores, para manifestar sua reação, devem utilizar outros meios, uma vez que não se reclama necessariamente, para a manutenção do diálogo, palavras ou aparelhamento técnico (BELTRÃO, 1980, p. 4).

Quando alguém do grupo estava insatisfeito com a correria da mediação do MM, e se sentia inibido a reclamar, era comum visualizar um afastamento do grupo principal, conversas paralelas enquanto o mediador falava; uma insistência em focar a atenção nas janelas para olhar a vista da baía ou ficavam fotografando por mais tempo, ou seja, o turista criava ações e formas de respostas quando a interlocução não está do seu agrado. Um bom comunicador precisa ficar atento a essas questões.

O Museu da Misericórdia realizou questionários de visita com a maioria dos seus visitantes espontâneos e com todos os escolares (o professor responde), isso é bom para ter uma avaliação da sua conduta, todavia, não aplicou questionários com os grupos de guias devido a rapidez na saída dele do museu. Assim que o mediador encerrava sua explanação o guia de turismo aparecia e já cercava as pessoas para saída do espaço.

A investigação e avaliação do conteúdo devem sempre serem feitas para que o comunicador possa se adequar às questões trazidas pelo receptor: críticas, sugestões e elogios devem ser inqueridos pelas instituições, a fim de manter sua audiência (BELTRÃO, 1980).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Museu da Misericórdia é um grande parceiro do turismo cultural de Salvador. A maior parte dos seus visitantes chegam ao museu através dos guias e agências que fazem roteiros turísticos, voltados para a valorização do patrimônio histórico de Salvador e consequentemente do Brasil.

Se comunicar de forma eficaz significa trocar mensagens em que emissor e receptor se entendam em níveis intelectuais e culturais equivalentes. Nos baseamos na teoria da comunicação de massa do professor Luís Beltrão (1980), explicando que as cargas adquiridas socialmente interferem na forma como as mensagens são emitidas; setores detentores de poder econômico, impõem às massas relativamente passivas, seus modos de pensar a sociedade e sua cultura para manter seu poder e privilégios. Enxergando os museus dentro dessa cultura de poder, explicamos como esse modelo de comunicação de massa serve para

descrever a dinâmica na mediação cultural dos visitantes dos grupos turísticos do Museu da Santa Casa da Bahia, instituição que sempre esteve na elite do contexto baiano.

Notamos a ausência de pesquisas no MM que contemplassem a identificação fiel do seu perfil de público, e avaliações constantes das mediações apresentadas ao visitante de guia ao longo de 13 anos.

Então, consideramos que o Museu da Misericórdia por não ter base em pesquisas, que identificassem acertos e erros da sua mediação, não conseguiu entender e analisar seu próprio visitante, e, assim definir um método de comunicação efetivo englobando as particularidades necessárias ao público conduzido pelos guias de turismo.

REFERÊNCIAS

BELTRÃO, Luís. Civilização e comunicação. *In*: BELTRÃO, Luís. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980, p. 1-40.

GIRARDI, Maria Junê. **Cultura e Turismo**: O roteiro turístico no Centro Histórico de Salvador, o Pelourinho. 2007. Dissertação (Mestrado em Cultura e Sociedade) - Universidade Federal da Bahia, Bahia, 2007. Disponível em:
<https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/10838/1/Dissertacao%20Maria%20Girardi.pdf>. Acesso em: 11 set. 2023.

GOMES, Isabel Lourenço. **Formação de mediadores em museus de ciência**. 2013. Dissertação (Mestrado em Museologia e Patrimônio) - Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro/ museu de Astronomia e Ciências Afins, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em:
http://www.unirio.br/ppg-pmus/isabel_lourenco_gomes.pdf. Acesso em: 11 set. 2023.

MARTIN-BARBERO, J. Do Folclore ao popular. *In*: MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro EDUF RJ, 1997. p. 142-166.

MENESES, José Newton Coelho. **História e Turismo Cultural**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

OTT, Carlos. **A Santa Casa de Misericórdia da Cidade do Salvador**. Rio de Janeiro: Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, n. 21, 1960.

SANTA CASA DE MISERICÓRDIA DA BAHIA. **Relatórios da Santa Casa de Misericórdia da Bahia**, apresentados pelo Provedor Flaviano Marques, em 05/02/1961. Centro de Memória Jorge Calmon. 1961.

SANTA CASA DE MISERICÓRDIA DA BAHIA. **Relatórios da Santa Casa de Misericórdia da Bahia**, apresentados pelo Provedor Victor Gradin (1973 a 1976). Centro de Memória Jorge Calmon. 1973.

RUSSELL-WOOD, Anthony John R. **Fidalgos e filantropos: a Santa Casa da Misericórdia da Bahia, 1550-1755**. Tradução de Sérgio Duarte. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1981.

SANTOS, Augusto Fagundes da Silva dos. **História Financeira da Santa Casa de Misericórdia da Bahia no século XVIII**. Salvador: Quarteto, 2015.

VASCONCELLOS, Camilo de Mello. **Turismo e Museus**. São Paulo: Aleph, 2006. (Coleção ABC do Turismo).