



## **RELATÓRIO DE VIAGEM**

### **EUA e Canadá**

Período: de 18/08 a 26/08/2007

*Ronaldo Bianchi*

---

#### **Washington 18/08/07 – 22/08/07**

- Biblioteca do Congresso
- Centro Popular de Cultura
- Galeria Sackler
- Galeria Nacional
- Museu do Espaço e Navegação Aérea
- Museu da Espionagem
- Museu da História Americana
- Museu do Holocausto
- Tv PBS
- Tv Washington

#### **Toronto 23/08/07**

- Museu da Ciência
- Tv CBC

#### **Ottawa 24/08/07 – 26/08/07**

- CBC – Diretoria de Estratégia e Diretoria de Assuntos Públicos
- Galeria Nacional
- Museu da Agricultura
- Museu da Civilização
- Museu da Criança
- Museu da Guerra
- Museu da História Natural
- Museu da Numismática

#### **Participantes:**

#### **Washington**

- Ronaldo Bianchi (Secretário Adjunto da Cultura)
- Paulo Markun (Diretor – Presidente TV Cultura)
- Fábio Magalhães (Museólogo e Curador)
- Jarbas Mantovanini (Gerente de Projetos de Patrimônio e Meio Ambiente – Fundação Roberto Marinho)

### **Toronto/Ottawa**

- Ronaldo Bianchi (Secretário Adjunto da Cultura)
- Paulo Markun (Diretor – Presidente TV Cultura)

### **Comentário Inicial**

A visita às capitais dos EUA e do Canadá, além de Toronto, objetivou três princípios:

- 1 – Esclarecer o funcionamento das TVs públicas dos dois países, bem como seus indicadores de balizamento, estrutura e tecnologia;
- 2 – Conhecer o funcionamento dos museus de história e ciência, sua perspectiva, elementos expositivos, arquitetura e indicadores de desempenho;
- 3 – Estabelecer contatos permanentes com as autoridades ligadas aos museus e à TV para trocas de informação.

### **Descrição das visitas às televisões públicas**

#### **1) TV Pública dos Estados Unidos (Public Broadcasting Service - PBS):**

- Visão Geral:
- A PBS possui o papel de articuladora das TVs públicas nos Estados Unidos. Sua função é comprar a programação da rede de fornecedores independentes e distribuí-la às TVs públicas regionais, funcionando como uma rede intrincada de troca de programações composta pelas TVs públicas regionais e a malha de produtores independentes.

#### **Detalhamento:**

- a) Audiência
  - PBS possui 1,7% da audiência de televisão nos EUA

- É assistida ao menos 1 vez/semana em 67% dos lares americanos (=75 milhões de americanos)
- b) Governança
- Conselho formado por 26 membros representando 23 diferentes regiões
- c) Orçamento
- Orçamento total: US\$ 1,5 bi / ano
  - Arrecadação: 17% de verbas governamentais e 83% arrecadado com associados (membership)
  - 50% da arrecadação com associados (membership) são realizados pelas emissoras locais
  - Foi criada recentemente uma fundação para arrecadar o valor acima de R\$ 1 milhão das empresas. Do valor arrecadado 10% é destinado para emissora local, que participa no processo de arrecadação
  - Verba enviada pelo Congresso Americano para Association of Public Television Stations (APTS), que repassa tanto para PBS como também suas emissoras
  - PBS também realiza repasses posteriores para suas emissoras em caso de necessidades/projetos especiais
- d) Estrutura
- Fundada em 1967
  - Entidade que congrega emissoras de TVs Públicas dos Estados Unidos e lhes provê programação e serviço (355 estações não comerciais).
  - Possui 168 emissoras de TV e radio
  - Funcionários: 460
  - Está presente em 5/6 do território dos EUA
  - Recentemente contrataram como lobista ex-funcionário público com experiência na alocação de verba para PBS
- e) Site
- Possui diferentes versões (geral, infantil, professores e pais), todas com alguns programas disponíveis on-line
  - Versão para professores possui programa especial com foco na pré-escola (15% dos acessos nesse programa são de fora dos EUA)
  - Tema e conteúdo dos sites (infantil, professores e pais) são definidos e renovados semanalmente
  - Período de maior visitação durante época escolar
  - Equipe de 6 pessoas para gestão e operacionalização, entre as quais uma brasileira, que nos apresentou a área
- f) Programação
- Toda a programação segue a clara missão educativa da emissora
  - Possui maior reconhecimento pelo conteúdo infantil
- g) Produção própria vs. independentes

- Compra 2000 horas de programação ano de produtores independentes
- PBS financia 30% dos projetos/horas que compra
- Emissoras também produzem seus próprios programas
- Produtores recebem diretrizes sobre temas de programação com interesse de compra pela PBS

### **Principais conclusões da visita:**

- A TV americana é financiada pelo Congresso Nacional e pela própria sociedade Civil. O poder Executivo Federal está fora do processo
- A TV pública americana sofre muitas pressões de congressistas que vêem nela um posicionamento de “esquerda”, pois em sua programação: combate o consumismo, a propaganda consumista e produtos insalubres, por outro lado valoriza o conhecimento científico e o comportamento laico
- As TVs são representadas junto ao Congresso por uma Associação que abriga toda a rede pública de TV
- A função principal da PBS é educativa. Não há espaço para áreas como esporte e lazer. Todos os produtos que compra, financia e distribui são exclusivamente educativos
- Os dirigentes contatados tanto na PBS quanto na Estação Pública de Washington (WETA), eram oriundos do Departamento do Estado Americano, o que pode ser visto como coincidência
- Menos de 5 anos atrás criaram a Fundação PBS para arrecadar doações de empresas acima de US\$1. Foi criada quando a herdeira da cadeia de lanchonetes Mcdonalds não pôde contribuir com a PBS, por esta não possuir mecanismo para este tipo de arrecadação.
- A principal TV pública é a de Boston, com a maior produção/ano, de 2000 horas

Seguem abaixo os principais indicadores e os nomes dos contatos realizados com a Public Broadcasting Service(PBS):

**Mr. Daniel Sanchez - Director of Legislative and Regulatory Affairs  
(Interim) – Office of General Counsel**  
Tel.: 703 739 7535

Fax: 703 837 3300  
Cell: 703 447 6234  
e-mail: [djsanchez@pbs.org](mailto:djsanchez@pbs.org)

**Andrew W. Givens – Vice President**  
Government and Regulatory Affairs  
Tel: 703 739 5020  
Fax: 703 837 3300  
e-mail: [awgivens@pbs.org](mailto:awgivens@pbs.org)

**Pat Hunter – Senior Vice President**  
Programming Services  
Tel: 703 739 5449  
Fax: 703 739 3889 e-mail: [phunter@pbs.org](mailto:phunter@pbs.org)

**\*Silvia Lovato – Associate Director**  
PBS Kids - Interactive  
Tel: 703 739 8647  
Fax: 703 739 8647  
e-mail: [slovato@pbs.org](mailto:slovato@pbs.org) (\* - brasileira)

**Wayne Godwin – Chief Operating Officer**  
Tel: 703 739 5440  
Fax: 703 739 7500  
e-mail: [wgodwin@pbs.org](mailto:wgodwin@pbs.org)

**John L. Boland – Chief Content Officer**  
Tel: 703 739 5301  
Fax: 703 739 7500  
e-mail: [jlboland@pbs.org](mailto:jlboland@pbs.org)

**Katherine Lauderdale – Senior Vice President & General Counsel**  
Office of the General Counsel  
Tel: 703 739 5063  
Fax: 703 739 3300  
e-mail: [klauderdale@pbs.org](mailto:klauderdale@pbs.org)

**Rob Lippincott – Senior Vice President  
Education**  
Tel: 703 739 7505  
Fax: 703 739 8495  
e-mail: [rmlippincott@pbs.org](mailto:rmlippincott@pbs.org)

**Rachel Hofmann – Director – Major Gifts**  
Tel: 703 739 5330  
Fax: 703 739 2985  
e-mail: [rlhofmann@pbs.org](mailto:rlhofmann@pbs.org)

## **2) Washington Educational Television Association (WETA)**

### **Visão Geral:**

- Televisão originada em Washington e dirigida há décadas por uma voluntária e benemérita da estação.
- A programação atende a educação e o entretenimento como denominadores comuns
- Possui 240 funcionários, além de 60 jornalistas, o que perfaz 300 pessoas na operação, além de 35 da rádio.
- O orçamento anual está entre U\$60 e U\$70 milhões/ano.
- Compra 80% da programação da PBS, a um custo anual de aproximadamente U\$3 milhões, e outras 50-80 horas por ano diretamente dos produtores independentes
- Sua rádio atende exclusivamente música clássica como consequência do ambiente competitivo no mercado. Anteriormente produziam programas de Jazz, notícias, e outros, porém com a audiência em queda e o fechamento da estação dedicada exclusivamente à música clássica aproveitaram a oportunidade de focar permanentemente neste tema.
- Possuem US\$25 milhões em um fundo de reserva que só pode ser usado em contingência.

### **Detalhamento:**

- a) Audiência
  - Audiência: 1,2 milhão/mês (Nielsen)
  - Rádio: 400 mil/mês (somente música clássica)
- b) Governança
  - 41 Conselheiros, 1 CEO e 2 vice-presidentes
- c) Orçamento
  - Orçamento total: US\$ 65 milhões em 2006
  - Captação: US\$ 30 milhões (50% associados, 15% PBS)
  - Receitas: US\$ 35 milhões pela produção própria (50% PBS)
  - Despesas: US\$ 62 milhões (51% com produção, 17% Fundraising, 3% Gerência)
  - Pagamento de US\$ 3 milhões em royalties para PBS / ano
- d) Estrutura
  - Possui um canal analógico e 4 digitais
  - TV: 240 funcionários gerais + 60 relacionados somente com jornalismo

- Radio: 35 funcionários
- e) Programação
- 80% da programação comprada da PBS
  - Restante produzido internamente ou comprado de produtores independentes
  - Canal analógico com programação variada e foco educativo, 4 canais digitais: programação variada em alta definição (HD), viagens e qualidade de vida, programas familiares e notícias e documentários
  - Rádio: programação de notícias locais e transmissão da National Public Radio e BBC
- f) Produção própria vs. independentes
- Produz internamente somente programas de jornalismo
  - Compra entre 50 e 80 horas de programação independente / ano

Seguem contatos com Washington Educational Television Association (WETA):

**Mary Stewart - Vice President /External Affairs**

Tel: 703 998 2830

Fax: 703 998 3405

e-mail: [mstewart@weta.com](mailto:mstewart@weta.com)

**Joseph B. Bruns – Executive Vice President**

Tel: 703 998 2078

Fax: 703 824 7316

e-mail: [jbruns@weta.com](mailto:jbruns@weta.com)

**Jim Corbley – Vice President of Production Management**

WETA National Programming

Tel: 703 998 2667

Fax: 703 998 2728

Mobile: 703 472 3738

e-mail: [jcorbley@weta.com](mailto:jcorbley@weta.com)

### 3) TV Canadense (CBC – Canadian Broadcasting Corporation)

#### Visão Geral

- A TV pública canadense, como a americana, está vinculada ao legislativo, no caso ao parlamento canadense.
- Os dirigentes são escolhidos pelo parlamento, tanto Conselho o quanto o quadro da Diretoria.
- A TV tem a missão de atender os valores da pátria canadense. Em outras palavras: é uma TV dos canadenses para os próprios canadenses. É obrigada a produzir os conteúdos nacionais, no mínimo 60% da programação ou comprá-los, preferencialmente de canadenses.
- Nasceu para atender as áreas do esporte, em especial o Hóquei no gelo (esporte nacional canadense), notícias e entretenimento. Não tem finalidade educativa, mas é uma TV com a característica de preservar e difundir a produção canadense. Tem pouco a ver com a TV Cultura, parece mais com uma “Rede Globo” nacional. Sua audiência em língua inglesa é de 7%, o que representa o 4º lugar na rede onde a primeira tem 14% (CTV) e a segunda 10%(Global).
- O fator relevante como indicador é a audiência (“Who cares, see”)
- A audiência infantil tem relevância durante a semana, onde são apresentadas 20 horas de programação e aos finais de semana 7 horas.
- Há duas TVs CBC – uma em língua inglesa e outra francesa. A TV francesa tem 25% de audiência do lado francês do Canadá, onde é a primeira colocada.
- A diretoria indica que a contribuição do parlamento não tem aumentado, ou seja, tem diminuído em termos reais.
- O orçamento é de C\$1,6 bilhão, (20 vezes maior que a TV Cultura) e o número de funcionários é de 9mil (4,5 vezes maior que a TV Cultura). Essa proporção significa, grosso modo, uma vantagem de eficiência para a CBC de 4,2 vezes em termos de números de empregados.
- Por estar em um ambiente competitivo, onde a CTV e Global adquirem direitos de programas americanos a preços marginais e a CBC produz ou compra no mercado canadense, a força CBC inserida em seus 9mil funcionários é bastante forte



- A sede, localizada em Toronto, possui quatro estúdios de aproximadamente 4mil m<sup>2</sup>, localizados na cobertura. Lá são realizadas as produções, e finalizadas nos outros estúdios do mesmo prédio. Há uma mesa de edição digital adquirida por U\$7milhões de dólares que atende os quatro estúdios.

**Detalhamento:**

- a) Audiência
  - CBC Inglês: 7% da audiência de sua região (30 milhões telespectadores / mês). 4<sup>a</sup> no ranking: (1) CTV: 14% (2) Global 10%
  - CBC Francês: 25% da audiência de sua região. 1<sup>a</sup> no ranking
- b) Governança
  - Conselho com 15 membros e diretor presidente indicados pelo parlamento
- c) Orçamento
  - Orçamento total: C\$ 1,6 bilhão
  - Fontes de financiamento: 60% verbas do governo; 40% receita da operação
  - Verbas do governo: (1) CBC Inglês = C\$ 600 milhões (C\$ 100-150 somente para compra de produções independentes); (2) CBC Francês = C\$ 300 milhões; (3) Rádio = C\$ 100 milhões
  - Receita da operação: C\$ 600 milhões com publicidade, venda de espaço e programação própria
  - Gastos CBC Inglês: Operação/Infra: C\$ 85-100 milhões; Produção Esporte C\$ 75-100 milhões; Outras Produções C\$ 200 milhões; Gastos totais: C\$ 550 milhões
- d) Estrutura
  - TV: Possui 14 centros próprios e 5 afiliadas regionais
  - Radio: 36 estações retransmissoras da programação
  - Radio: não tem publicidade, somente jornalismo e previsão do tempo
  - TV e Rádio: Funcionários eram 12.000 reduziu para 9.000 funcionários
  - Administração central possui 3,100 funcionários
  - Emissoras de TV afiliadas: possui uma grande afiliada (50% da compra de programação) e quatro outras com tamanhos semelhantes
  - No futuro espera utilizar distribuição somente por satélite, sem afiliadas
  - Site: orçamento C\$ 12 milhões / ano
  - Site: 2,5 milhões de acessos ao site/mês
  - Projeto para desenvolver conteúdo para celular com: previsão do tempo, notícias e humor

- e) Programação
- Missão da televisão é desenvolver conteúdo / produção canadense
  - Realiza venda de espaço e publicidade desde início, sem aplicar critérios rígidos de conteúdo
  - Foco programação infantil com 20 horas, de segunda a sexta e 7 horas nos finais de semana (especialmente pré-escola)
  - Audiência é o principal indicador de desempenho das emissoras
- f) Produção própria vs. independentes
- CBC Inglês: compra 2700 horas de produtores independentes / ano (temas variados, exceto esportes)
  - CBC Inglês: produzem internamente 55% de sua programação
  - CBC Francês: produz internamente 50% de sua programação
  - CBC Inglês: custo de produção de C\$ 260 milhões com independentes (C\$ 60 milhões pelo fundo de TV a cabo)

Seguem os principais dados e os contatos de Toronto e Ottawa, quanto à CBC-Canadian Broadcasting Corporation:

**Richard Stursberg – Executive Vice President,  
English Television**

Tel: 416 205 7217

Fax: 416 205 6980

e-mail: [richard\\_stursberg@cbc.ca](mailto:richard_stursberg@cbc.ca)

**Karen Dantas**

Tel: 416 205 7217

Fax: 416 205 6980

e-mail:

**Fred Mattocks - English TV Production & Resources**

Tel: 416 205 7217

Fax: 416 205 6980

e-mail:

**Robert Rabinovitch - Presidente e CEO da CBC/Radio-Canada**

Tel: 416 205 7217

Fax: 416 205 6980

e-mail:

**Doug Broadfoot – Director**  
Toronto Production Centre  
Tel: 416 205 6925  
Fax: 416 205 2496  
Cell: 416 806 6016  
e-mail: [doug\\_broadfoot@cbc.ca](mailto:doug_broadfoot@cbc.ca)

**Lisa Clarkson – Senior Director**  
Rights & Content Management  
English Television  
Tel: 416 205 7216  
Fax: 416 205 7750  
e-mail: [lisa\\_clarkson@cbc.ca](mailto:lisa_clarkson@cbc.ca)

**Fred Mattocks – Executive Director**  
**English Television Regional Programming**  
Tel: 416 205 3096  
Fax: 416 205 2171  
Cell: 416 708 1553  
e-mail: [fred\\_mattocks@cbc.ca](mailto:fred_mattocks@cbc.ca)

**Mark Starowicz, OC. – Executive Director**  
**Documentary Programming**  
**CBC Television & Newsworld**  
Tel: 416 205 8863  
Fax: 416 205 2209  
e-mail: [mark\\_starowicz@cbc.ca](mailto:mark_starowicz@cbc.ca)

**José Dores – Intérprete**  
Tel: 416 658 5833  
Fax: 416 567 2441  
e-mail: [j.dores@aiic.net](mailto:j.dores@aiic.net)

## Museus Científicos

Foram visitados museus aeroespaciais de Washington, Museu de Ciência de Ontário – Toronto e o da Criança, da Agricultura, e Ciências Naturais de Ottawa.

Contribuição:

- O Museu de Ciências Naturais de Ottawa e da Ciência de Toronto foram aqueles que mais contribuíram para a observação. As experiências com conteúdo de física e química são destaques. Como em todo bom museu, há uma entrada monumental que distribui o fluxo das pessoas para as áreas de experiências;
- Outro fator determinante para atrair o público é o cinema IMAX, que opera nos dois museus ligados à criança, de Toronto e Ottawa. A empresa IMAX não vende produtos, mas opera o cinema no museu, lucrando com uma parte do faturamento.
- O relevante é a arquitetura apropriada às funções do museu. Não foram realizadas adaptações, os museus foram construídos para aquela finalidade. Assim, o acolhimento, o impacto e a experiência da visita se tornam relevantes;
- A maior decepção foi a visita ao Museu da Agricultura, que mais se aproxima de um Zoológico ou sítio. As atrações são cavalos, vacas, porcos e galinhas. A exposição em tela era de “tratores”. Irrelevante e mal concebidas, poderiam caprichar;
- A melhor experiência ficou para o Museu de História Natural de Ottawa, pela propriedade de expor de forma clara os animais e seu meio ambiente. Os animais são expostos em um salão branco, em vitrines com fundo também branco, que dá a impressão de amplidão. Além destas propriedades, aplicam recursos cênicos de uma realidade fantástica. O público se sente dentro do cenário. Para completar, usam de forma competente os recursos de TI, onde os monitores completam as vitrines com informações interativas, são monitores “dedo na tela” . É

possível acessar pelo nome a imagem e a história do animal que tenha interesse. Nos cenários, a tela oferece opções onde ouve-se uma pequena palestra sobre o assunto do cenário, de 2 à 3 minutos. Um exemplo é a vida do urso polar, que era um cenário exposto, onde havia textos e falas sobre o habitat destes ursos.

### **Museu da Agricultura – Ottawa**

Prince of Wales Dr  
(at Experimental Farm Dr.)  
Ottawa, K1G 5A3 ON Canada

- O Museu está incluso na estação de experiências do Ministério da Agricultura do Canadá.
- Não tem a mínima relevância histórica, espaço dedicado a apresentações de animais de sítio/ fazenda, como bovinos, eqüinos, suínos e ovinos. Apresentam aparelhos de extração de leite e limpeza de animais.
- O espaço expositivo apresenta uma mostra de tratores antigos, muito mal feita.
- Do ponto de vista museológico: um desperdício. Se comparado aos outros museus que visitei no Canadá, um desastre.
- Deveriam aprimorá-lo para que fique no mesmo nível dos outros museus, ou resgatá-lo como a memória da produção agropecuária do Canadá.



## Museu da Civilização

100 Laurier Street –  
P.O. Box 3100, Station Hull  
Gatineau, Quebec J8X 4H2

### Missão

- Representar todos os povos que civilizaram o Canadá, dando ênfase especial aos “primeiros povos”

### Espaço

- Possui 100mil m<sup>2</sup>, sendo 35% área expositiva; 20% para guardar acervo e o restante para as oficinas e escritórios. O programa escolar atende 30mil por ano, seis pessoas planejam o programa.

Possuem vinte e cinco animadores dentro da área expositiva, que está dividida em pelo menos três grandes áreas:

- Os povos primitivos- uma enorme área dedicada aos indígenas, onde são expostos em grandes cenários utensílios, armas e roupas de uso cotidiano. Reproduzem o ambiente daquela época. Esta área está locada para o restaurante popular.
- A segunda grande área esta localizada no penúltimo andar do prédio. Nesta outra importante área passeamos por toda a historia do Canadá. Somos ambientados em cenários que reproduzem a vida nas diferentes épocas e quase sempre por meio das formas econômicas. Apresentam em um mesmo piso um percurso através do qual o visitante entra e sai de ambientes como pequenas vilas, casas de pescadores, barco de pesca do século XIX, doca de preparo de baleias, lojas do século XVIII, parte do poço da extração do petróleo, uma tela que apresenta por vídeo a historia da exploração da madeira e um cenário de lobby, (sala de espera de aeroporto), onde as paredes são preenchidas por informações sobre o Canadá, turismo e locais de importância histórica. Todo este ambiente esta sob um “céu”, que anoitece ou amanhece, numa luz de lua penumbra.
- A terceira grande área é para exposições temporárias e loja de exposições temporárias. É a entrada do museu e nela há o cinema IMAX, a bilheteria, a loja principal e o museu da criança.

Há um grande esforço de se reproduzir com emoção as cenas e objetos. As equipes são formadas por curadores, produtores, educadores e marqueteiros. Há um líder para cada projeto que não é necessariamente o elemento de curadoria, mas aquele que reúne condições de liderança como: cobrança de prazos e atendimento a todas as áreas. Todo o museu é dirigido por equipes que são lideradas pelo mais capaz dentro do projeto, ou seja o líder de um

projeto pode ser um assistente em outro. Não há garantia que o líder será sempre um líder.

As áreas de produção são muito bem instaladas, seja no aspecto espaço de trabalho como o de equipamentos.

As áreas dedicadas ao acervo e ao arquivo são todas controladas por acesso restrito com dispositivos de detecção de fumaça. Possuem 800mil peças, desde relógios até barcos usados pela população canadense ao longo de sua história. Há roupas, armas, móveis e cerâmicas, entre outros.

O arquivo é operado por duas pessoas pelo menos, na área de filmes, vídeos e fonográficos.

Existe uma evolução especial que atende a história registrada por um antropólogo canadense, que registrou desde 1910 a história dos povos indígenas. Ele gravou a voz e as imagens de danças, oferendas e atos coletivos religiosos ou de cerimônias praticadas pelas tribos indígenas ao longo de toda a sua vida.

Neste arquivo são guardados estes fonogramas cilíndricos, partituras, cartas, jornais e propagandas da época.

Fomos recebidos como dignitários de nosso país. A princípio almoçamos com o futuro Embaixador do Canadá no Brasil, Sr. Paul Brunet, o nosso Embaixador brasileiro e com todos os diretores do museu. Posteriormente, visitamos o acervo, o arquivo onde os responsáveis nos brindavam com uma exposição magnífica do que possuem e como preservam.

Fizeram uma pequena explanação sobre acervo guardado pelo arquivo, como relatamos acima.

Passamos pelo sistema de segurança onde uma sala de controle é operada e que se tem toda a visão do complexo. Todas as imagens são gravadas.

Passamos depois pela sala de controle da manutenção, onde a temperatura do ar e da água são controladas. Todos os sistemas são computadorizados.

O acervo está localizado no coração do prédio para garantir que, caso haja interrupção de energia, a temperatura possa ser mantida por 24 horas.

Os escritórios ficam do lado externo do corredor do fluxo de trabalho.

Todos os dirigentes são escolhidos pelo Governo Federal canadense, inclusive os membros do Conselho.

Contato com Museu da Civilização

**Victor Rabinovitch – President and CEO**

Tel: 819 776 7116

Fax: 819 776 7122

e-mail: [victor.rabinovitch@civilization.ca](mailto:victor.rabinovitch@civilization.ca)

## Museu da Criança (Ottawa)

100 Laurier Street  
Gatineau, Quebec K1A 0M8

O Museu da Criança fica dentro do Museu da Civilização e difere da função científica. Atua mais as características de entretenimento educativo, onde a cultura dos outros países é revelada, e experiências com teatralização são desenvolvidas.

São estações que foram montadas com diversas funções, das quais destacamos:

- Um pequeno teatro onde a platéia senta em bancos. Os bastidores do “teatro” são repletos de fantasias onde as crianças se vestem para representarem no palco à frente;
- Um ateliê só de montagem com brinquedos tipo “lego”;
- Um ateliê só para recorte e colagem;
- Um ateliê só de pinturas para aproximadamente 30 crianças;
- Estação com desenhos em tela de 40 polegadas;
- Uma estação só para a brincadeira de “rodar peão”;
- Estação dedicada a cultura do mundo com a apresentação de oito países.
- Possuem fone de ouvido com a programação, para conhecer aquelas culturas;
- Criaram um “Forte” militar como um castelinho para as crianças subirem e descerem, verem do alto e serem vistas;
- Um conjunto de casas típicas de cada país: Tailândia, Índia, Canadá, Indonésia, Paquistão e outros;
- Há uma pirâmide onde dentro há o alfabeto de hieróglifos , múmias;
- Há um carro- mini cooper e uma moto Harley para as crianças dirigirem;
- Há um ônibus, tipo jardineiro na entrada do museu, para as crianças;
- Há uma estação, a melhor sob meu ponto de vista, chamada de Cia. Marítima. Nela existe um cenário onde destaca-se um navio com um guindaste elétrico, que as crianças podem operá-lo para tirar e colocar fardos de pano. Tem a função de movimentar a carga da doca ao navio e do navio à doca;
- Todo o museu está sob um teto abobadado azul, dando uma sensação de se estar fora do prédio. Trocam estas estações com outros museus. Há nos EUA uma rede de museus de criança que possibilita que troquem estações entre si, o que permite adiar a criação de uma nova estação a cada quatro anos. Recebem 3mil visitantes por dia;
- Alugam espaço para aniversários;
- Cobram U\$6 por aluno mais U\$5 IMAX. Atendem escolas das 09h30 às 14h30;
- Fazem eventos de “dormir no museu” a partir dos 8anos.



Contatos com Museu da Criança

**Francine Jobin – Program Planner  
Programs & Canadian Children’s Museum**

Tel: 819 776 8286

Fax: 819 776 8176

e-mail: [francine.jobin@civilization.ca](mailto:francine.jobin@civilization.ca)

**Jennifer Elliot – Manager, Interpretation,  
Programs & Canadian Children’s Museum**

Tel: 819 776 8420

Fax: 819 776 8176

e-mail: [jennifer.elliott@civilization.ca](mailto:jennifer.elliott@civilization.ca)

**Geneviève Eustache – Head Archives and Documentations**

Tel: 819 776 8183

Fax: 819 776 7055

e-mail: [genevieve.eustache@civilization.ca](mailto:genevieve.eustache@civilization.ca)

**Louis Campeau – Audio-Visual Archivist  
Library Archives and Documentation Services**

Tel: 819 776 8523

Fax: 819 776 7055

e-mail: [louis.campeau@civilization.ca](mailto:louis.campeau@civilization.ca)

Benoît Thériault – Reference Archivist

**Library Archives and Documentation Services**

Tel: 819 776 8431

Fax: 819 776 7055

e-mail: [benoit.theriault@civilization.ca](mailto:benoit.theriault@civilization.ca)  
[archives@civilization.ca](mailto:archives@civilization.ca)

## Museu da Guerra

1 Vimy Place  
Ottawa, Ontario K1A 0M8

- Criado há poucos anos, tem a vocação de justificar a presença canadense nas duas guerras mundiais e nas ações do bloco britânico na África do Sul, Kosovo e Afeganistão. Estas últimas tratadas como guerras contemporâneas;
- É um prédio imponente ao lado do canal, como o da Civilização. Nele há, como em todo museu importante, uma arquitetura preciosa e um conjunto de conveniência (loja, restaurante, teatro) de primeira linha;
- O atrium é monumental e discreto;
- As exposições que retratam as guerras do final do século XVIII e XX são montadas cronologicamente. Não deixam de percorrer o período de implantação do Canadá com pequenas menções das batalhas de ocupação e, com orgulho expõem a guerra contra a invasão americana.



## Museu da História Americana

14<sup>th</sup> ST and Constitution  
Ave NW Room 5112  
MRC 622 PO Box 37012  
Washington DC 20013-7012

- Dimensão: O museu tem 720mil square feet(66.890m<sup>2</sup>) sendo 400mil square feet(37.161m<sup>2</sup>) área pública, o que corresponde a 58% do total.

Não tem estacionamento localizado no Parque público.

- Temática: História Americana, sendo que no piso inferior existem: loja, restaurante e pequena área esportiva.
- Primeiro piso: Ciência; Tecnologia; Transporte e Negócios.

Segundo piso: História Política; Social; Étnica e dos Presidentes americanos.

Terceiro piso: História Militar e das Atividades Populares, como esporte e folclore.

O Museu da História Americana está em reforma e será modificado sem ampliação. Buscam melhorar a circulação e o ar condicionado. As exposições não sofrerão modificações. Permanece a proposta de objetos, maquetes e cenário pré-existentes. Será colocada uma enorme bandeira estilizada no hall de entrada.

A reforma atenderá ao aumento de visitação, o prédio havia sido projetado para receber 550 mil visitantes por ano e nos últimos dez anos tem recebido 1,3milhão e poderá receber 3milhões.

Haverá a criação de um Domus Central com iluminação natural, para tanto quebraram dois pisos. Serão reformados 120mil square feet(11.148m<sup>2</sup>) por U\$ 90 milhões, sendo que U\$45 milhões serão dedicados ao ar condicionado e o restante à reforma do prédio.

Para a reinauguração contrataram uma empresa de relações públicas para alinhar a vista que terá a presença do Presidente Bush, em 4/07/2008.

## Museologia

- Em cada andar, além das galerias haverá vitrines nas paredes;
- Os Presidentes e as Guerras serão apresentadas por meio de filmes;
- Os textos que explicam as cenas e objetos não podem ter mais do que setenta e cinco palavras;
- O visitante dispõe de, no máximo trinta segundos para cada grupo ou objeto;
- Deverão dar lugar para as bandeiras de cada Estado;
- Na história do cotidiano há uma casa importada do Estado de Massachusetts, além de apresentar cinco períodos da história do cotidiano de uma família.

## Acervo

- Possui 3 milhões de peças, sendo apresentadas de 1% a 2%;
- Possuem peças de cerâmica e moedas.

## Gestão/ Estratégia

- Foi criado em 1964 para ser um museu de ciências, mas em 1980 passou a ser museu da história americana;
- Realizaram o primeiro plano diretor em 2006 para olhar o museu vinte anos à frente, organizando as funções;
- Curadoria + educativo e design trabalham em equipe para a realização da reforma;
- A visitação é o principal indicador, há uma gerência só para tratar desta área, denominada Project Manager – Entratiner;
- Alugam o espaço para eventos;
- A loja, livraria e restaurante são terceirizados;
- Organizam exposições para o exterior.

Contatos com Museu da História Americana:

**Dr. Brent Glass – Director**

Tel: 202 633 3435

Fax: 202 786 2624

e-mail: [glassb@si.edu](mailto:glassb@si.edu)

**Michelle Jones, Special Assistant to the Director,**

Kenneth E. Behring Center,

Tel: 202 633-3432

Fax: 202 786-2624

**Patrick Ladden – Program Manager, NMAH Renovation**

Behring Center

Tel: 202 633 3338

Fax: 202 786 2624

e-mail: [laddenp@si.edu](mailto:laddenp@si.edu)

**James C. Early – Director, Cultural Heritage Policy**

Tel: 202 633 6464

Fax: 202 633 6474

[www.folklife.si.edu](http://www.folklife.si.edu)

e-mail: [earlyj@si.edu](mailto:earlyj@si.edu)

Toby Tods – Technology Manager

Tel: 202 633 6461

Fax: 202 633 6477

[www.folklife.si.edu](http://www.folklife.si.edu)

[www.folkways.si.edu](http://www.folkways.si.edu)

[www.smithsonianglobalsound.org](http://www.smithsonianglobalsound.org)

e-mail: [doddst@si.edu](mailto:doddst@si.edu)

**Museu da História Natural – Ottawa**

Victoria Memorial Building  
240 McLeod Street  
Ottawa, Ontario K2P 2R1

- O Museu da História Natural de Ottawa deveria ser o modelo para o nosso futuro museu desta vertente. Primeiro pelo tamanho, segundo pelo primor das apresentações e terceiro pela coleção variada.

- Destacam-se as réplicas dos animais pré-históricos colocadas de forma seqüencial cronológica. Duplos cenários que apresentam o histórico do animal.
- Todas as paredes são brancas, o que passa a impressão de amplitude.
- As aves e animais estão dispostas em vitrines em fundo branco, as legendas em cor preta e a frente da vitrine dos cenários há um totem tipo “dedo na tela” que completa todas as informações que o visitante venha a demandar.
- Os programas do sistema oferecem filmes, entrevistas com especialistas e imagens dos animais em seu habitat natural.
- Dos museus de História Natural que visitei, a saber o de Nova York, Carolina do Norte, Boston, São Francisco e Washington, é o que mais se aproxima em relação a dimensão e qualidade expositiva do possível Museu da História de São Paulo, que deveria ser construído.

### **Museu do Holocausto**

- Possui uma arquitetura sóbria – com aspecto sufocante. A entrada é um portal onde passa a impressão de um campo de concentração. Pátio central amplo, com pé direito de uns 30m com iluminação natural e com a visão das galerias. A imagem externa das galerias que se distribuem pelos quatro andares é vista do pátio como celas;
- Os elementos expositivos iniciais são compostos por reprodução de fotos; reprodução de manchetes de jornais e textos, muitos textos. Complicam o fluxo inicial. As exposições percorrem a cronologia do processo nazista, da criação à queda. A partir da segunda sala, o percurso é composto por cenários de guerra, maquetes das compras da conceituação, telas de vídeos distribuídas exibindo filmes da invasão polonesa, muitas focalizadas nas práticas de extermínio de povos nas demonstrações do período nazista;
- São cenários e cenas fortes que abalam nossos sentimentos. As exposições estão sempre na penumbra, variando de fotos e filmes a textos tridimensionais;

- As instalações representam um ambiente do gueto de Varsóvia; do vagão de transporte ao campo de concentração;
- as formas de criação, os pertences dos prisioneiros. É um composto forte, quase um exagero;
- Há bons totens de pesquisa onde é permitido acessar a história dos sobreviventes, dos colaboradores da resistência à
- perseguição;
- Os nomes dos mortos no período estão impressos nas paredes por todo o percurso do museu

100 Raoul Wallenberg Pl, SW  
Washington, DC 20024



### **Museu Aeroespacial de Washington**

- Museu de grande dimensão e bela arquitetura com característica expositiva sem interatividade. Impacta pelo número de aviões, cápsulas e motores suspensos no teto e espalhados pelos salões expositivos;
- Destaca-se pelo cinema IMAX e o planetário extinto, mas não apresenta nenhum desafio e experiência mais impactante para o visitante;
- As áreas de conveniência, lojas e restaurantes também não se destacam;
- Deveria ser repensado e repaginado.



## Museu do Índio Americano

4<sup>TH</sup> Street and Independence Ave SW  
MRC 590 PO Box 37012  
Washington DC 20013-7012

- Fundado em 2004;
- Foram aplicados U\$200milhões para sua edificação;
- 300mil pessoas contribuíram para a construção do museu;
- Missão: reflexão sobre o indígena americano.

### Quatro conceitos que compõem o museu

- Ser a voz das nações indígenas americanas;
- Engajamento na luta dos direitos civis;
- Reconhecimento do espaço geográfico;
- Idéias desafiadoras em lugar seguro.

### Principais desafios

- Transformar a visão dos objetos que compõem o acervo em elementos que transmitam a idéia do que é ser indígena;



- Refletir os ideais e costumes dos povos indígenas da América (incluindo a área central, do Sul e do Norte);
- Como sensibilizar as pessoas sobre o cuidado com o meio ambiente.

## Gestão

- Possuem na Direção e Conselho indígenas americanos;
- Arrecadam recursos Federais e de 85mil sócios;
- O site é produzido por três pessoas;
- Tem uma filial em NY com 80mil square feet (7 432m<sup>2</sup>);
- As exposições são realizadas por meio dos indígenas e os curadores são os próprios indígenas das regiões.

## Acervo

- Possuem 80mil peças;
- Trabalham com acervo fotográfico;
- Têm laboratório próprio para preservação e restauração;
- O acervo está distribuído nas sedes de Washington, NY e em uma cidade do estado de Virginia.

## Educativo

- Todos os folders são elementos para que o professor tenha material didático de apoio às aulas;
- Grande preocupação em representar as nações indígenas e ser absolutamente ouvinte de suas reivindicações.

Contatos com Museu do Índio Americano:

**Maggie Bertin – Associate Director of Museum Resources**

Tel: 202 633 6928

Fax: 202 633 6920

e-mail: [bertinm@si.edu](mailto:bertinm@si.edu)

**Tim Johnson - Associate Director for Museum Programs;** Acting Director for NMAI; Exhibitions, education, public programming, research, visitor services, publications, film & video;

**Justin Estoque** - Executive Planning Office

Tel: 202 633 6620

Fax: 202 633 6892

Cell: 202 365 6374

e-mail: [estoquej@si.edu](mailto:estoquej@si.edu)

**Mr. Manuel Gancedo** - Cultural Specialist (Latin America) - International Relations and Museum Alliances

Tel: 202.633.6828;

Fax: 202.633.6899

e-mail: [gancedom@si.edu](mailto:gancedom@si.edu)

**Eric Marr – Assistant Manager, Visitors Services**

Tel: 202 633 6807

Fax: 202 633 6987

e-mail: [marre@si.edu](mailto:marre@si.edu)

**Amy Van Allen, Manager, Professional Outreach and International Relations**

Tel.: 202 633-6711

e-mail: [vanallena@si.edu](mailto:vanallena@si.edu)

**Diana K. Bebbs, Program Assistant**

Tel.: 202 633-6960

e-mail: [bebbsd@si.edu](mailto:bebbsd@si.edu)

## **Museu da História Natural – Ottawa**

Victoria Memorial Building  
240 McLeod Street  
Ottawa, Ontario K2P 2R1

- O Museu da História Natural de Ottawa deveria ser o modelo para o nosso futuro museu desta vertente. Primeiro pelo tamanho, segundo pelo primor das apresentações e terceiro pela coleção variada.
- Destacam-se as réplicas dos animais pré-históricos colocadas de forma seqüencial cronológica. Duplos cenários que apresentam o histórico do animal.
- Todas as paredes são brancas, o que passa a impressão de amplitude.
- As aves e animais estão dispostas em vitrines em fundo branco, as legendas em cor preta e a frente da vitrine dos cenários há um totem tipo “dedo na tela” que completa todas as informações que o visitante venha a demandar.
- Os programas do sistema oferecem filmes, entrevistas com especialistas e imagens dos animais em seu habitat natural.
- Dos museus de História Natural que visitei, a saber o de Nova York, Carolina do Norte, Boston, São Francisco e Washington, é o que mais se aproxima em relação a dimensão e qualidade expositiva do possível Museu da História de São Paulo, que deveria ser construído.

### **Contribuição dos museus visitados para as decisões relacionadas ao Museu de História de São Paulo**

### Museus de História visitados:

Washington: Museu da História Americana; Museu da Espionagem; Museu das Nações Indígenas; Museu do Holocausto.

Ottawa: Museus da Civilização Canadense; Museu da Guerra; Museu da Agricultura; Museu da Numismática.

### Principais contribuições recebidas:

#### **1. Espaço físico**

- O tamanho do espaço físico ocupado pelo museu é um grande fator de sucesso e deve ser extremamente acolhedor ao visitante. A recomendação é de não buscar reduções de custo com esta parte. (Fonte: Museu do Índio)

#### **2. Arrecadação de recursos para construção**

- Uma campanha de arrecadação na sociedade pode contribuir para a construção de vínculos entre os cidadãos e o museu, criando a percepção de que ele pertence à população e não ao Governo. (Fonte: Museu do Índio)

#### **3. Outros espaços do museu**

- Todos os museus têm teatro e salas de tamanhos variados para projetar filmes de aproximadamente 15 minutos sobre temas específicos. (Fonte: diversos)

#### **4. Características estruturais do museu**

- As instalações do museu devem ser ambientalmente corretas, especialmente quanto ao tratamento da água, do ar e dos objetos gerados pela população visitante, por exemplo, através da coleta do lixo seletivo. (Fonte: diversos)

#### **5. Configuração da exposição dos objetos**

- O uso de computadores como auxiliar na explanação textual dos objetos é bastante eficiente. Aqueles que querem percorrer pormenorizadamente um objeto podem fazê-lo, bastando digitar o seu código na própria tela digital, colocada à frente da vitrine ou cenário. O sistema percorre o objeto/cenário no seu pormenor de imagem por meio de um programa de aproximação, onde a textura e a cor podem ser realçadas. (Fonte: diversos)
- A sensação de esgotamento sobre o assunto e de modernidade expositiva pode ser obtida através da aplicação de textos, fotografias e filmes, acompanhados por sistemas de displays de computadores, sobre o material exposto. (Fonte: diversos)
- Os textos expostos podem oferecer diferentes graus de envolvimento através de: clareza no título, resumo do material exposto em três linhas e texto mais discursivo. (Fonte: Museus da Guerra e Museu da Civilização)

- A extensão de textos e filmes deve ser limitada para facilitar a visitação do público. Textos: 30 segundos ou 75 palavras (Fonte: Museu da História Americana). Filmes: mais longas com 14 minutos e as mais curtas com 5 minutos. (Fonte: Museu do Holocausto)