

Emanuel Guimarães

emanuel.guimaraes@sapo.pt

O museu como fator de desenvolvimento regional: o impacto económico do museu

O presente artigo baseia-se na Dissertação de Mestrado intitulada “O Museu como Fator de Desenvolvimento Regional: O Impacto Económico do Museu”, desenvolvida no âmbito do Mestrado em Museologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, segundo a orientação da Professora Doutora Alice Duarte.

This article is based on the Master's Dissertation entitled “O Museu como Fator de Desenvolvimento Regional: O Impacto Económico do Museu”, developed in the context of the Museology Master degree course at Oporto University Humanities Faculty, under the supervision of Professor Alice Duarte.

<http://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/66409>

Resumo

O presente artigo pretende refletir sobre o potencial papel do museu no desenvolvimento regional, demonstrando como a dinâmica económica de uma região pode beneficiar da sua atividade e como pode contribuir para um desenvolvimento integrado e sustentável. Com recurso a alguns exemplos portugueses, procura demonstrar como esse contributo se reflete na prática em diferentes realidades e como pode servir de estímulo para novos projetos, como é o caso do Ecomuseu Municipal de Ribeira de Pena.

Palavras chave

Nova Museologia, Desenvolvimento Regional, Impacto Económico, Desenvolvimento Sustentável, Economia Regional.

Nota biográfica

Emanuel Guimarães é licenciado em História da Arte pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra e Mestre em Museologia pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Colaborou com o Museu Nacional de Machado de Castro e com a Sé Velha de Coimbra no inventário e conservação de coleções. É técnico superior no Município de Ribeira de Pena onde é responsável pela gestão do património cultural e onde coordena o projeto do Ecomuseu Municipal. É ainda responsável por diversas iniciativas de divulgação do património. Tem dedicado especial reflexão à temática do desenvolvimento regional associado ao património cultural.

Abstract

The present work pretends to reflect on the potential role of the museum in the regional development, showing how the economical dynamics of a region can improve its activity and how its contribution can provide an integrated and sustainable development. Portuguese examples show how its contribution reflects on different realities and how it could develop new projects, as the City Hall Ecomuseum of Ribeira de Pena.

Key words

New Museology, Regional Development, Economical Impact, Sustainable Development, Regional Economy.

Biographical note

Emanuel Guimarães is graduated in Art History by the Faculty of Arts of Coimbra University and Master in Museology by the Faculty of Arts of Oporto University. Has collaborated with the National Museum Machado de Castro and with the Coimbra Old Cathedral on collections inventory and conservation. Is now superior technical on the City Hall of Ribeira de Pena where is in charge by the cultural heritage management and where coordinates the City Hall Museum project. Is also responsible by several heritage divulgation initiatives. Has dedicated special reflection on the theme of regional development related to the cultural heritage.

Introdução

Os horizontes abertos pela Nova Museologia marcaram a evolução dos museus ao longo das últimas décadas. O museu deixou de ser um espaço fechado voltando-se para o público, abrindo-se à comunidade, alargando a sua atividade cultural, renovando a sua ação na sociedade e adotando os modelos da gestão institucional moderna. O museu deixou de ser um “mausoléu de relíquias” para se transformar numa instituição dinâmica e interventiva, atrativa ao público e financeiramente viável, revelando capacidade para se apresentar entre as mais importantes instituições na sociedade do século XXI. Mas a Nova Museologia trouxe também uma nova perspetiva sobre o papel da instituição museológica. O papel do museu não se restringe apenas aos contributos no âmbito sociocultural, o museu é uma instituição que integra fluxos económicos de bens e serviços culturais (Reis 2010, 116) e exerce um impacto na economia que pode revelar-se importante para o desenvolvimento de uma região ou comunidade. O museu surge, assim, como um fator de desenvolvimento integrado, permitindo o desenvolvimento cultural, económico e social de uma região e, neste sentido, a melhoria das condições de bem-estar da população. Numa altura em que o mundo ocidental conhece uma crise económica e financeira, é tempo de refletir sobre a importância do museu no contexto económico regional, observando os impactos que ele pode provocar.

A nova museologia e a ideia de desenvolvimento

A ideia de desenvolvimento associada aos museus começa por se desenvolver no seio dos ecomuseus e dos museus de sociedade, museus que, devido à sua ação na promoção das potencialidades turísticas do património natural e cultural, têm desde a sua origem dedicado particular atenção aos fatores económicos que lhes estão associados, promovendo, assim, o desenvolvimento da sua região. António Nabais (1993, 46) resume esta ideia ao afirmar que “através dos recursos naturais, da realidade histórica e cultural, é possível descobrir e aproveitar os elementos geradores de riqueza e de qualidade de vida das suas gentes”. O Conselho Internacional de Museus (ICOM) adotou, em 1989, uma definição de museu que coloca esta instituição “ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento” (ICOM), definição que veio influenciar a legislação adotada pelos diferentes países pertencentes à Organização das Nações Unidas (ONU) em termos de política museológica. Esta influência verifica-se na Lei-Quadro dos Museus Portugueses (Lei N.º 47/2004) que atribui ao museu a responsabilidade da “promoção da pessoa e o desenvolvimento da sociedade”. A ideia de utilização dos recursos naturais e culturais de uma região como potenciadores de riqueza, aproxima-se, ainda, da “perspetiva territorialista” (Santos 2002, 222), no seio das teorias de desenvolvimento regional, no sentido da região ser capaz de criar riqueza por meio dos seus recursos endógenos, neste caso, pela valorização do seu património. Mas um museu

pode também ir ao encontro das “perspetivas funcionalistas” (Santos 2002, 222) de desenvolvimento regional. Um grande museu pode assumir-se como o centro de produção de riqueza, que dinamiza a economia e influencia os restantes setores regionais de produção, ocupando o lugar da grande empresa, ou o conjunto de empresas, que geralmente representa esse centro nos referidos modelos. Um museu que atrai um grande número de visitantes despoleta todo um conjunto de serviços que beneficiarão da sua ação e que se poderão estabelecer na região.

A visão económica sobre os museus rapidamente é adotada por muitos profissionais, revelando excelentes resultados. A Áustria é um destes exemplos. Um artigo de 1992, sobre esta realidade, revela que eram as próprias comunidades que procuravam a criação de um museu local, não apenas por questões de identidade e preservação do património, mas, sobretudo, pela valorização económica desse património através da promoção turística, uma vez que os turistas representavam 85% do público dos museus (Mendes 1999, 225). Outro exemplo é o Museu Guggenheim de Bilbao, que permitiu revitalizar a zona portuária da cidade. Esta zona, profundamente afetada pelo encerramento de várias fábricas, conheceu com o museu um novo dinamismo, assumindo-se como um polo de atração de turistas e, desta forma, de novos investimentos (Reis 2010). Em 2005, este museu registou quase um milhão de visitantes, que representaram para a região cerca de 139 milhões de euros só em impactos indiretos (European Commission 2006, 157). A

análise do número de visitantes que as exposições mais emblemáticas receberam em 2005, permite ainda referir o Museum of Modern Art (MOMA) de Nova Iorque (cerca de 460 mil visitantes), o Musée National d’Art Moderne de Tóquio (cerca de 518 mil visitantes) ou o Tate Britain de Londres (cerca de 382 mil visitantes), como exemplos de grande impacto económico para uma região. A grande vantagem de ser um museu a assumir esse motor dinâmico da economia, está na forma como ele próprio se preocupará com a atenuação das assimetrias, à luz da Nova Museologia, promovendo um desenvolvimento integrado e sustentável através da relação próxima que estabelece com a sua própria comunidade e com o meio onde se insere. Esse conhecimento permitirá ao museu procurar as melhores estratégias a aplicar, que poderão passar pelo polinucleamento, pela inclusão na sua agenda de locais exteriores às suas instalações ou pela promoção de roteiros na região, tendo em consideração a sua realidade específica, geográfica e sociocultural.

A ação direta do museu na economia

A dinâmica económica de uma região baseia-se em fluxos internos e externos com outras regiões, assentes na produção e transação (importação e exportação) de bens e serviços, que vão ao encontro das necessidades básicas e de bem-estar da população. Não são apenas as empresas produtoras de bens materiais que contribuem para essa dinâmica económica, mas também as instituições, públicas e privadas, que

fornecem serviços nas diferentes áreas, desde a saúde e a solidariedade, ao setor bancário e ao comércio, passando pela educação e pela cultura. O museu é, também, uma instituição aberta ao público, sendo, como tal, uma instituição prestadora de serviços com uma vertente económica ativa, quer em recursos humanos, quer em recursos financeiros e, portanto, geradora de fluxo económico (Junior e Colnago 2010; Reis, 2010)

O museu é, antes de mais, uma instituição empregadora, criando, no cumprimento das suas funções, postos de trabalho diretos que, nalguns casos, chegam às centenas. Como instituição “aberta ao público” (Lei N.º 47/2004), o museu precisa de funcionários que assegurem o acolhimento e apoio dos visitantes, o que por vezes se limita à receção, mas que em muitos casos passa também pela disponibilização de guias e vigilantes. Muitos museus possuem outras valências acessíveis ao público, que necessitam igualmente de recursos humanos para assegurarem o seu funcionamento, como o bar e o restaurante, a loja ou a biblioteca, o auditório ou o teatro. Estes espaços requerem, nalguns casos, funcionários especializados. Há ainda o pessoal de limpeza e segurança que, não raras vezes, faz parte do quadro de pessoal do próprio museu. Por vezes, possui também profissionais para funções específicas, como são exemplo os jardineiros para manutenção do parque. Como instituição que “adquire, conserva, estuda, comunica e expõe testemunhos materiais e imateriais do homem” (ICOM), o museu precisa

de técnicos especializados para desenvolver todo esse trabalho científico e técnico em volta da sua coleção. Como tal, este leque de recursos humanos pode incluir desde os especialistas científicos, que podem ser vários de acordo com a variedade das suas coleções, aos técnicos de museografia. A existência de laboratórios de conservação e restauro, que, com frequência, fornecem serviços a outras instituições, obriga à contratação destes profissionais. Mas a atividade do museu tem também em vista a educação, obrigando à existência de uma equipa que enquadre os serviços educativos. Por fim, toda esta estrutura tem uma orgânica que apoia a direção, tratando de questões como o *marketing*, a contabilidade ou o secretariado, obrigando ao alargamento da variedade do quadro de pessoal. Os museus acolhem, ainda, estágios e recorrem a trabalho temporário para suprir as suas necessidades. De acordo com o Conselho de Museus, Bibliotecas e Arquivos Britânico, calcula-se que os museus do Reino Unido sejam responsáveis, de forma direta ou indireta, por um valor entre cerca de 24 mil e 32 mil postos de trabalho (Reis 2010).

Mas a ação direta do museu na economia de uma região vai para além da sua função empregadora. O museu é um consumidor de bens e serviços, consumo que pode contribuir de forma importante para o crescimento da economia (Seaman 2003, 224). O museu é, em muitos casos, um contribuinte fiscal e, como tal, potencia o pagamento de impostos ao Estado e às regiões (Reis 2010, 118), embora em muitos países, incluindo Portugal, tenham um enquadramento legal que os isenta deste

encargo. Como instituição ativa, o museu necessita constantemente de adquirir bens, desde a energia elétrica e água potável, aos materiais de apoio aos visitantes, ao serviço administrativo, à conservação e restauro das coleções ou para divulgação da sua atividade. Se o museu possui outras valências, como bar, restaurante e loja, então essa aquisição é ainda mais frequente para reposição dos *stocks*. Há ainda a considerar os produtos que são adquiridos de forma sazonal, mas que implicam investimentos maiores. É o caso de materiais necessários à montagem de novas exposições ou à dinamização de atividades sazonais, os materiais de *merchandising* e de renovação das instalações e equipamentos. Também na utilização de serviços o museu tem um peso importante, mesmo para trabalhos que requerem uma necessidade permanente, destacando-se, neste caso, os serviços de segurança, de limpeza e de manutenção. Para além dos mencionados, o museu recorre a serviços cuja necessidade é sazonal, mas que são importantes para a sua atividade, como acontece no caso de serviços de animação e de contratação de artistas para espetáculos de música, dança ou teatro. Neste campo, são hoje vários os museus que organizam festivais temáticos ou eventos de rua, recorrendo, para tal, a empresas especializadas.

Ganham também cada vez mais importância os serviços de publicidade, como a publicitação nos meios de comunicação social, o recurso a distribuidores de propaganda ou o aluguer de espaços publicitários. É também o caso do recurso a especialistas externos no estudo e

conservação das coleções, que são chamados apenas para participação num determinado projeto, e o caso da contratação de empresas para intervenções de manutenção, montagem de estruturas e equipamentos de apoio ao funcionamento ou para renovação das instalações.



Figura 1 O Festival Islâmico de Mértola, Fruto da Atividade do Museu © Câmara Municipal de Mértola

Portanto, há todo um leque de serviços que o museu necessita para a sua atividade e para conseguir os objetivos socioculturais que estão no seu horizonte, serviços que têm de ser adquiridos e que obrigam à circulação de capital. Estes bens e serviços podem ser adquiridos localmente ou no meio regional, o que é frequente por uma questão de custos. Mas esta aquisição de bens e serviços no mercado local é muitas vezes motivada pela postura de procura de qualidade e de apoio ao setor empresarial da região, o que se vem verificando, não apenas nos museus regionais, mas também nos museus de âmbito extrarregional. O museu é ainda vendedor de bens e serviços, através dos ingressos, da loja, da cafetaria ou do aluguer de espaços e serviços de carácter técnico e científico, o que influencia a dinâmica

económica ao permitir a entrada de capital na sua região (Reis 2010). O orçamento do museu representa, por isso, um fluxo económico importante na economia regional, gerado pela sua ação quotidiana.

Na ação económica direta do museu, importa ainda referir o apoio aos produtores e artistas locais pela promoção da sua produção nos seus espaços. Aqui podem ser referidos os produtos naturais ou transformados que o museu tem na sua loja para aquisição como recordação local, como o mel, o vinho, a doçaria, os postais e o artesanato. Estes produtos são vendidos como recordação do museu ou da localidade e permitem aos produtores locais, além de escoarem os seus produtos, obterem uma promoção gratuita, que se traduz, muitas vezes, na sua expansão para novos mercados extrarregionais. No caso do artesanato há mesmo encomendas que surgem após este contato com os produtos no museu. Além da loja, os museus promovem, recorrentemente, exposições de artesãos e artistas locais, permitindo-lhes divulgar a sua produção artística e auxiliando ao seu lançamento no mercado. Tal como o artesanato ganha procura, também os artistas conseguem a promoção das suas obras, encontrando no museu um propulsor para se lançarem no mercado da arte. Esta função divulgadora de arte, que está na génese do próprio museu, é comum aos centros de arte contemporânea e aos museus regionais, não deixando, no entanto, de fazer parte do programa de outros museus que, desta forma, dinamizam as suas salas de exposições temporárias.

O museu como agente económico indireto

Toda a atividade direta do museu possui consequências que se traduzem num impacto indireto sobre os fluxos da economia regional, animando sua dinâmica. Em primeiro lugar, ao promover-se o museu está a promover a sua região de implantação, contribuindo para a dinâmica do turismo cultural (Junior e Colnago 2010). Contrariamente às instituições que vendem bens e serviços que podem ser levados ao cliente, o museu pretende atrair o público até si, onde possui toda a sua oferta. Mesmo nos casos de exposições itinerantes ou atividades fora da região, há sempre o objetivo de promoção da sua coleção, bem como das exposições e serviços que oferece nas suas instalações. É, por isso, um meio de divulgação e *marketing* importante que a região possui para chegar ao público externo, o qual seria mais difícil cativar sem o museu. Exemplos como Beamish, Bilbao ou, em Portugal, Vila Nova de Foz Côa, regiões que ficaram conhecidas pela incorporação do seu nome no do próprio museu, permitem compreender como uma região pode ficar conhecida pelo *marketing* de uma instituição museológica. São precisamente esses visitantes, que se deslocam, ora por iniciativa própria, ora inseridos em pacotes turísticos, que vão representar outra componente importante na economia regional. Os visitantes que o museu atrai e que, na maioria dos casos, não vão apenas visitar o museu, são também consumidores frequentemente oriundos de locais distantes, o que obriga à permanência na região. Mas a existência do museu pode também

ter influência na escolha do local para pernoitar ou permanecer alguns dias, apresentando-se, desta forma, como um polo de atração turística. Está comprovado que, na Europa e nos Estados Unidos, as visitas aos museus representam hoje uma das principais atividades de lazer e atração turística (Frey e Meier 2006, 398), sendo frequente a sua inclusão em qualquer pacote turístico, pelo que a existência de um museu pode fazer a diferença na escolha de um destino. E não é apenas o visitante turista que o museu atrai. Parte importante do público do museu é estudante ou investigador que, principalmente no último caso, permanece alguns dias no local. Há, portanto, todo um consumo que o visitante irá fazer, em estabelecimentos hoteleiros, em cafés e restaurantes e em estabelecimentos comerciais onde são adquiridas recordações, mas também produtos essenciais à sua saúde e bem-estar. Se for adepto da diversão irá percorrer os parques temáticos ou os locais de diversão noturna da região. As deslocações, sejam por barco, avião, autocarro ou veículo próprio, obrigam à aquisição de combustível e, no caso dos transportes públicos, motiva a criação de rotas que passem pelo museu. Desta forma, o visitante de um museu é um consumidor como qualquer outro visitante da região, com a vantagem de se encontrar em lazer, o que, pela sua maior disponibilidade, pode significar um maior consumo em relação a outros visitantes. Tomando como exemplo Las Vegas, existiam em 2001 “mais americanos a visitar exposições de arte do que eventos desportivos” (Frey e Meier 2006, 398), situação que levou os casinos a criarem as suas próprias

galerias de arte de forma a atraírem mais visitantes.

Este aumento de visitantes e de consumo são depois causa de atração de outros tipos de investimento. As empresas de hotelaria e restauração e o comércio voltado para o turismo, estão entre as principais beneficiárias deste público que é também o seu, por natureza (Frey e Meier 2006, 403). Com a existência de um museu, os investidores sentir-se-ão motivados a investir naquela região pelo estímulo ao aumento de clientes que lhes será proporcionado. Estes investimentos significam novos postos de trabalho, novos consumidores e novos polos de atração turística e empresarial, pois estes espaços atraem também os seus próprios clientes e o serviço de outras empresas fornecedoras de bens e serviços que, assim, encontram na região novos mercados. Estes investimentos empresariais que, indiretamente, são motivados pela ação do museu, são também eles criadores de postos de trabalho que vão absorver a mão-de-obra disponível e, muitas vezes, atrair população de fora para suprir as suas necessidades de recursos humanos especializados. Esta fixação da população conduz também, pelo aumento das receitas de impostos cobrados localmente e pela pressão populacional, ao estabelecimento de serviços, ora públicos, como escolas, repartições públicas, centros de saúde, ora privados, como bancos, seguros, hospitais privados e empresas fornecedoras de serviços de consumo doméstico (eletricidade, gás-natural, televisão por cabo, etc.), importantes para a melhoria da qualidade de vida dos habitantes (Seaman 2003, 225).

Usando como exemplo o Museu do Louvre Abu Dhabi, prevê-se a criação de cerca de 12.600 postos de trabalho na região, como reflexo do número de visitantes por si atraídos (Reis 2010, 121). Na ação económica indireta devem ainda ser considerados os chamados efeitos induzidos, ou seja, aqueles que são causados pelos impactos diretos, como as despesas dos assalariados do museu ou os investimentos das empresas, fruto do lucro proporcionado pelos serviços prestados ao museu.

O museu é ainda um polo de regeneração urbana, influenciando de forma indireta a regeneração dos espaços envolventes, através do investimento em obras públicas pelo poder local ou em obras privadas, nomeadamente por empresários que criam novos espaços comerciais e de fornecimento de serviços nas proximidades do museu. A existência de um museu pode ainda atrair o mercado imobiliário, motivando a valorização habitacional e comercial dos espaços em redor do museu e contribuindo para o desenvolvimento urbano (Júnior e Colnago 2010, 213).

O museu revela-se, desta forma, um importante motor económico de uma região, constituindo-se, muitas vezes, o maior dinamizador da economia regional e um polo de atração importante para novos investimentos, que geram novas atrações e maior consumo de bens e serviços, contribuindo de forma direta e indireta para o aumento populacional e crescimento económico de uma região. Voltando ao Museu Guggenheim de Bilbao, de acordo com dados oficiais do ano 2006, a sua ação

representou para a economia local um total de 211,6 milhões de euros, entre impactos diretos e indiretos, garantindo a manutenção de 4.232 postos de trabalho, o que significou um aumento de mais 500% em relação a 1997, ano da sua abertura ao público. No Reino Unido estima-se que o impacto total dos maiores museus do país se situe entre 1,5 e 2 biliões de libras, correspondendo a cerca de 0,2% do PIB (Reis 2010, 120).

Riscos inerentes ao cálculo económico

Tal como acontece em outras áreas culturais, sociais ou científicas, o impacto económico do museu pode ser quantificado com recurso a fórmulas de cálculo que permitem medir aspetos como o consumo, o crescimento económico e a circulação de capital (Seaman, 2003; Johnson e Thomas, 1991; Júnior e Colnago, 2010). A aplicação destes métodos pode, no entanto, revelar-se perigosa por procurar resultados a curto prazo e no âmbito do crescimento económico, esquecendo os indicadores relativos ao impacto sociocultural ou mesmo o nível da qualidade de vida. É convidativo avançar com valores chamativos, como os cerca de 211,6 milhões de euros estimados pelo Museu Guggenheim de Bilbao ou os 1,5 biliões de libras estimados para os maiores museus do Reino Unido, ambos como contributo para a respetiva economia regional. Mas estes valores têm várias condicionantes a considerar.

Em primeiro lugar, as diferenças regionais em termos políticos e sociais, cujas disparidades são por vezes abissais. Em segundo lugar, a própria realidade económica local, cujas condicionantes influenciam também os valores de impacto do museu. Por fim, os indicadores sociais e culturais de impacto do museu na região (Telfer 2002, 113-114). Há, por isso, uma série de indicadores distintos que é necessário avaliar de forma integrada e cujos resultados poderão ser diferentes de região para região. A pretensão de valores semelhantes entre regiões distintas conduzirá a um fracasso das expectativas criadas em torno da atividade do museu. Há ainda museus cuja ação económica perde importância para a sua região, por desempenharem um papel mais importante na ação sociocultural, seja na produção de conhecimento, seja na inclusão social. Importa perceber que numa avaliação integrada, que inclua uma análise do meio onde o museu se insere, os resultados têm diversas formas de serem positivos. Tal avaliação requer uma integração de dados tão distintos como o número de postos de trabalho diretos, os valores monetários que a atividade do museu representa, em receitas e despesas, o número de visitantes do museu, o impacto educativo na comunidade, o contributo em termos sociais, o contributo para a criação de hábitos culturais, etc.

Para uma efetiva avaliação, a análise teria de se alargar aos impactos indiretos, em termos de postos de trabalho, circulação de moeda, circulação de pessoas, impactos educacionais, sociais, culturais, etc. Há, portanto, toda uma série de indicadores distintos de complexa

interação e cuja avaliação integrada pode ser difícil. Há ainda impactos que se manifestam de formas inesperadas e impossíveis de avaliar. Muitas vezes a atividade do museu cria impactos secundários que, por sua vez, criam também impactos diretos e indiretos, numa série de repercussões sucessivas a vários níveis. Para a avaliação ficar completa, deve ainda debruçar-se sobre várias perspetivas, desde a local à internacional. Toda esta rede complexa de impactos revela uma dificuldade acrescida perante a definição dos indicadores de impacto e de que forma se pode estabelecer uma ligação clara entre si. Na definição dos indicadores de impacto, é também necessário esclarecer o significado de cada um e qual o seu objetivo (Wall e Mathienson 2006).

A dificuldade em criar um modelo que consiga, de facto, avaliar o impacto do museu no desenvolvimento de uma região tem levado muitos investigadores a examinarem apenas alguns indicadores facilmente quantificáveis, nomeadamente baseados no número de visitantes ou das receitas e despesas do museu, tentando depois alcançar por meio de estimativas os valores de impacto indireto. Mas este tipo de análise revela-se incompleto, impreciso e muito longe de refletir o verdadeiro impacto do museu na sua região. A tentativa de contabilizar apenas os impactos económicos diretos revela-se, ainda, insuficiente para dar conta do papel do museu enquanto fator de desenvolvimento aos olhos da própria comunidade. Desta forma, os impactos sociais, culturais e ambientais, áreas onde o museu tem, por natureza, uma intervenção importante,

revelam-se fundamentais para que a comunidade veja no museu um meio importante para o desenvolvimento regional. A tentativa de fazer incidir a análise apenas sobre o impacto económico vai ainda condicionar a atividade do museu, na tentativa de melhorar os valores de âmbito económico, descurando as “falhas de mercado” ou “externalidades positivas” por ele produzidas (Júnior e Colnago 2010, 209-210). É, por isso, importante que qualquer avaliação inclua todos os impactos que vão ao encontro da melhoria das condições de vida no seio da região onde o museu exerce a sua influência.

Alguns exemplos

No sentido de ilustrar a anterior abordagem teórica, foi elaborada uma análise a quatro museus portugueses distintos entre si pela realidade geográfica, temática e tutela, de forma a demonstrar diferentes casos de sucesso em termos de impacto económico regional. A comunidade surgiu aqui como um agente importante no apuramento dos dados, de forma a ser possível conciliar os diferentes tipos de impactos, socioculturais, ambientais e económicos e de ultrapassar a ambiguidade dos dados estatísticos, sempre limitados. Privilegiou-se assim a análise à missão e atividade do museu e à perceção da comunidade sobre os mesmos por meio da realização de questionários.

Foram analisados o Ecomuseu do Barroso, o Museu de Serralves, o Ecomuseu Municipal do Seixal e o Museu de Mértola.



Figura 2 Os Museus Analisados Visaram Retratar Realidades Distintas do Território Português © Dissertação de Mestrado

Independentemente da sua realidade geográfica ou do tipo de coleção que possui, estes museus revelaram-se um importante fator de desenvolvimento económico regional, a par do desenvolvimento cultural e social que conseguem proporcionar. Fundamental, antes de mais, é que o desenvolvimento da região seja um objetivo impresso na sua missão e nos seus propósitos, tal como se verificou nos referidos museus. Ainda fundamental revelou-se a sua relação com a comunidade local, enquanto agente ativo de valorização do próprio museu e da sua coleção. A comunidade tem, aliás, presença permanente na ação destes museus, de modo a conhecer e reconhecer a importância da sua atividade. Nos diferentes casos há ainda, por princípio, a divulgação, para não perderem a sua atratividade. Seja pela atividade científica, mais

presente na ação do Ecomuseu Municipal do Seixal e do Museu de Mértola, seja pela vertente do turismo cultural, mais presente na ação do Ecomuseu do Barroso e no Museu de Serralves, a atividade destes museus vai ao encontro do visitante, elemento a quem se destina o conhecimento e a experiência museológica que, com base nas respetivas coleções, pretendem proporcionar. Também a inclusão em projetos e parcerias de investigação, em redes e roteiros turísticos e culturais e o trabalho com outras instituições culturais, académicas ou com agentes turísticos, é um trabalho fundamental que está presente na ação destes museus. Por fim, estes museus procuram que a sua oferta seja cativante, seja pela criação de roteiros pelos seus diferentes núcleos, como acontece com o Ecomuseu do Barroso, o Ecomuseu Municipal do Seixal e o Museu de Mértola, seja por uma oferta alargada dentro dos seus espaços, como no Museu de Serralves. É importante que o visitante prolongue a sua visita e pretenda regressar. Com este trabalho, os museus analisados conseguem cumprir as suas funções de estudo, salvaguarda, exposição e valorização da coleção, pela dimensão de público a que conseguem fazê-la chegar. Os restantes impactos nascem a partir daqui e são já observados pela própria comunidade local, que reconhece a reabilitação urbana para acolhimento dos visitantes, o aumento do consumo no comércio local, os novos investimentos e novos empregos daí resultantes, a atração de novos serviços, novos habitantes e a melhoria da qualidade de vida na região. Embora lentamente, pois são projetos cujos resultados surgem a médio e longo prazo, em

todos os museus analisados houve um impacto considerável para a economia regional, pela colocação da sua região no mapa cultural e do lazer, pela criação de novas potencialidades económicas, pelo impulso fornecido ao comércio e pequena indústria e por contribuir para uma nova realidade económica diferente da tradicional, com base no património, mas importante para o futuro da região.

Exemplos como os que foram aqui apontados permitem motivar o surgimento de novos projetos, criativos e dinâmicos, no seio da museologia. É o caso do Ecomuseu Municipal de Ribeira de Pena.



Figura 3 O Ecomuseu Municipal de Ribeira de Pena: Imagem de Apresentação © Ecomuseu

O concelho de Ribeira de Pena localiza-se na fronteira entre o Minho e Trás-os-Montes, situação que lhe confere um património natural e cultural de grande riqueza. No entanto, o concelho encontra-se em acelerado despovoamento, fruto da perda de rentabilidade do setor primário, enquanto principal fonte de rendimentos da população local, e da incipiente implantação de outros setores, capazes de gerar rendimento e emprego. É neste contexto que

surge o Ecomuseu Municipal de Ribeira de Pena, um projeto assente no património natural e cultural, orientado para a valorização regional e o desenvolvimento local com vista à melhoria da qualidade de vida da comunidade. Tal como os exemplos anteriormente analisados, este projeto expressa nos seus propósitos uma função de desenvolvimento regional, pela manutenção e valorização das atividades tradicionais e pela criação de novas oportunidades de investimento, estabelecendo, para tal, uma estreita relação com a comunidade local enquanto parte importante da sua ação. Assenta a sua atividade na divulgação científica e no âmbito do turismo cultural, de forma a conseguir chegar a diferentes tipos de público, estando já a trabalhar no estabelecimento de projetos e parcerias, de investigação e divulgação, e na integração em roteiros e redes. Prevê ainda uma vasta oferta de exploração do património, possibilitando ao visitante permanecer mais tempo no concelho enquanto experimenta as atividades tradicionais, conhece os odores e sabores regionais e frui de espaços de grande beleza e interesse cultural. É, portanto, também ele um projeto assente na própria comunidade e na divulgação como eixos fundamentais para conseguir, a médio prazo, contribuir para o desenvolvimento do concelho de Ribeira de Pena enquanto alavanca para a atração de novos investimentos.

Considerações finais

Teria sido interessante procurar os exemplos de maior impacto, e alguns foram mesmo

referenciados, para ilustrar o presente trabalho, pelos valores milionários que conseguem representar. No entanto, essa análise reduziria a perceção do impacto económico do museu a regiões fortemente desenvolvidas, quando é nas de maiores carências que ele pode desempenhar um papel mais notável. Preferiu-se, assim, a pequena escala no sentido de dar uma perspetiva inversa à que domina em grande parte da bibliografia que se debruça sobre esta temática. Isso sem, no entanto, esquecer as diferentes realidades geográficas em Portugal. Desta forma, qualquer museu, por mais pequeno que seja, pode revelar-se um importante fator de desenvolvimento, não apenas pela sua ação sociocultural, mas também pela sua ação na economia da região onde se insere. Mas a ciência económica não é uma ciência exata. A economia regional, para além dos fatores espaciais e temporais, está dependente de comportamentos sociais que vão influenciar o seu desempenho. Assim, o museu deve ser capaz de uma leitura sobre a realidade que lhe permita adaptar estratégias sobre o caminho a seguir. Além disso, o museu não constitui, por si só, o desenvolvimento, pelo que uma estratégia que o inclua deve perspetivar o estímulo a outros investimentos complementares. Mas não há uma solução, antes sim, opções que podem ser tomadas no sentido de a encontrar. Fundamental é a participação da comunidade. Ela é a maior interessada no desenvolvimento da região e no sucesso do museu e será também a maior beneficiária da sua existência.

Referências bibliográficas

- European Commission. 2006. *The Economy of Culture in Europe*. Disponível em http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873_en.htm [Consultado 25 Abril 2012].
- Frey, Bruno S. e Meier, Stephan. 2006. "Cultural Economics" in MacDonald, Sharon (ed.) *A Companion to Museum Studies*. Oxford: Blackwell.
- ICOM. Disponível em <http://icom.museum/> [Consultado 2 de Maio 2012].
- Johnson, Peter e Thomas, Barry. 1991. *Tourism, Museums and the Local Economy*. Aldershot: Edward Elgar.
- Júnior, José do Nascimento e Colnago, Ena. 2010. "Economia da Cultura" in Júnior, José do Nascimento (org.) *Economia de Museus*. Brasília: Ministério da Cultura/IBRAM.
- Lei N.º 47/2004. D.R. I Série-A. 195 (2004-08-19) 5379.
- Mendes, José Amado. 1999. "O Museu na Comunidade: Património, Identidade e Desenvolvimento" in *Gestão e Desenvolvimento*, N.º 8.
- Nabais, António. 1993. "Nova Museologia: Novas Práticas Museológicas" in *Vértice*, 54 Maio-Junho.
- Reis, Ana Carla Fonseca. 2010. "Museus e Mercados de Arte como Agentes Económicos: Um Diálogo entre Cultura e Economia" in Júnior, José do Nascimento (org.) *Economia de Museus*. Brasília: Ministério da Cultura/IBRAM.
- Santos, Domingos (2002) "A Perspectiva Territorialista" in Costa, José Silva (coord.) *Compêndio de Economia Regional*. Coimbra: APDR.
- Seaman, Bruce C. 2003. "Economic Impact of the Arts" in Towse, Ruth (ed.) *A Handbook of Cultural Economics*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Telfer, David J. 2002. "The Evolution of Tourism and Development Theory" in Sharpley, Richard e Telfer, David J. (ed.), *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Clevedon: Channel View Publications.
- Wall, Geoffrey e Mathienson, Alister. 2006. *Tourism: Change, Impacts and Opportunities*. Essex: Pearson Education Limited.