

EQUIPAMENTO CULTURAL

Instituições públicas e privadas de arte adotam estratégias como venda de obras, criação de circuito e 'endowment' para driblar falta de recursos. Por **Alessandra Saraiva** e **Rafael Rosas**, do Rio

Museus em movimento

A cidade do Rio, um dos centros culturais mais importantes do país, conta com cerca de cem museus, enquanto outra centena se espalha pelos demais 91 municípios do Estado, segundo o projeto Museus do Rio, grupo de pesquisa cadastrado no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ). Parte dessa miríade de instituições públicas e privadas dedicadas à arte busca alternativas para se manter em um cenário adverso, marcado por limitações orçamentárias e por maiores dificuldades de acesso às leis de incentivo à cultura. Cinco grandes museus da vida cultural carioca (MAM, Museu do Amanhã, MAR, MAC e Museu Histórico Nacional) vêm recorrendo a soluções criativas para sobreviver.

As estratégias vão desde a criação de fundo patrimonial ("endowment") até medidas radicais isoladas, como a venda de obras de artistas renomados, passando pela criação de um circuito de museus a ser feito em barco, em plena Baía de Guanabara, e pela busca de mais associados, além do apoio de patrocinadores. Marcelo Velloso, diretor do Museu de

Arte Contemporânea (MAC), de Niterói, considera que a cena cultural e artística no Rio, no qual se inserem os museus, vivem duas crises. Uma é econômica e a outra, simbólica.

"A econômica é a retração de investimentos absurda na área cultural", diz. A simbólica é o questionamento a que estão sendo submetidos mecanismos de fomento ao setor. É o caso das leis nacionais de incentivo à cultura, e da Rouanet, que "estão sob ataque". "Para a cena cultural, e os museus, esses são mecanismos vitais."

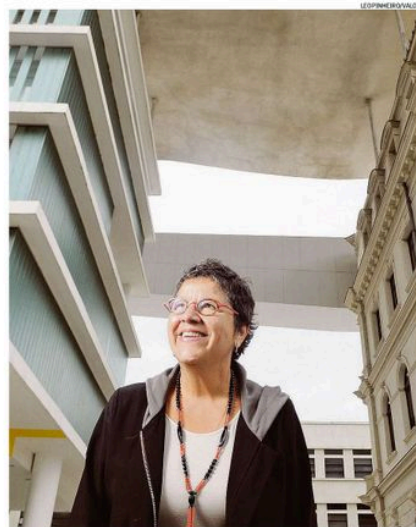
O MAC abriga 1,5 mil peças, como artefato da série "Trepantes", de Lygia Clark (1920-1988), e obras multimídia de Antonio Dias (1944-2018). Tem visitação de 300 mil pessoas por ano, em uma das edificações mais lembradas do arquiteto Oscar Niemeyer (1907-1912), inaugurada em 1996 e que tem formato semelhante a um disco voador. Com orçamento de R\$ 2,5 milhões anuais da Prefeitura de Niterói, que banca programação e mantém o museu, a instituição também tem dificuldade para angariar patrocínios. "Há menor disposição de investimento em relação ao MAC e a outros museus", diz Velloso.

Em meio aos entraves do atual cenário que ameaçam sobrevivência dos museus, a postu-

ra é criar oportunidades em meio à crise. "Os museus buscam soluções criativas, trabalhos, parcerias. Juntamos esforços para obter solução para a crise financeira e também fortalecimento no embate da afirmação da importância simbólica do museu", afirma. Um exemplo dessa estratégia está no tradicional Museu de Arte Moderna (MAM), localizado no Parque do Flamengo, na zona sul do Rio.

O MAM, criado em 1948 e que ocupa desde 1958 prédio desenhado por Alfonso Eduardo Reidy (1909-1964), contemporâneo da Escola Carioca de Arquitetura, onde Niemeyer iniciou seus trabalhos, busca capital para se manter no longo prazo, diz o diretor de relações institucionais do museu, Paulo Vieira. Neste ano o MAM concluiu a venda da tela "Número 16", do americano Jackson Pollock (1912-1956), por cerca de R\$ 30 milhões, em uma operação controversa. "A venda do Pollock foi fundamental para equilibrar patrimônio do museu", afirma o executivo.

Agora o MAM elabora estratégias para angariar recursos e assim proteger o restante do acervo de mais de 16 mil peças, no qual consta a escultura "Madeleine Sogony", de 1920, do romeno Constantin Brancusi (1876-1957),



uma das poucas peças que sobreviveram ao incêndio pelo qual passou o museu em 1978 que destruiu quase todo o acervo da instituição na época. O orçamento do MAM é de R\$ 10 milhões anuais, considerado condizente com o tamanho de seus mais de 5 mil m² de exposição e frequência de 60 mil visitantes ao ano, e até 2018 o déficit operacional do museu era superior a R\$ 1,5 milhão.

Vieira afirma que a venda de obras para sustentar as contas do museu ficou no passado. A ideia é buscar outras fontes de renda. Um dos conceitos em estudo é realizar circuitos com outros museus. Em setembro o MAM promoveu o programa-piloto Navegação Cultural. Cerca de cem convidados participaram de passeio de barco pela Baía da Guanabara em viagem que uniu visitação integrada do MAM ao MAC, em Niterói. A ideia é buscar parceiros para promover o passeio que poderia ser vendido em agências de viagem, segundo Vieira. Além disso, o museu conta com empresas mantenedoras, como Petróbras, Ternium e Itaú. Também mudou o estatuto em 2018 para aumentar quadro de associados. Hoje são 25 associados seniores, cada um com doação mensal de R\$ 10 mil à instituição.

A intenção dessas ações, de acordo com Vieira, é dar segurança ao MAM para organizar exposições com planejamento de longo prazo. A missão do museu, afirma, vai além de exibir acervo próprio. Para ele, é fundamental trazer exposições com reverberação cultural, e assim tornar a visita uma experiência inesquecível. "Todos os museus padecem de um problema enorme: ter que fazer tudo ao mesmo tempo e pagar suas contas", afirma. "É muito difícil pensar no longo prazo e pensar em grandes projetos, de grande repercussão, se tudo que se faz é procurar dinheiro para pagar suas contas."

No Museu do Amanhã, a situação é semelhante. Com custo anual entre R\$ 33,5 milhões e R\$ 34 milhões, o equipamento vive a dor e a deficiência de sua imponente. O projeto do arquiteto Santiago Calatrava garante o título de "Rei das selfies" no Porto Maravilha, mas traz o peso do custo. "É museu com manutenção muito cara", afirma o diretor-executivo Henrique Oliveira.

É inevitável o sucesso de público do museu. A previsão para o primeiro ano de inauguração, em 2016, era de 450 mil visitantes. Foram 1,4 milhão, em um ano ajudado por Jogos Olímpicos Paralímpicos. O número caiu para 1,2

milhão no ano seguinte e chegou a 700 mil visitantes em 2018, auge da penúria financeira do Estado do Rio. Para este ano, já em recuperação, a expectativa é de 850 mil visitantes.

Esse sucesso ajuda nas receitas em um momento de queda dos repasses da prefeitura. O repasse, que em 2016 foi de R\$ 20 milhões, neste ano será de R\$ 2 milhões, dos quais R\$ 914 mil já foram pagos. As leis de incentivo e a captação direta garantem cerca de R\$ 17 milhões anuais ao museu, aproximadamente 60% dos recursos, enquanto a bilheteria responde por outros 17%. O repasse da prefeitura garante 8% e os outros 15% vêm de outras receitas operacionais, como eventos, locação de espaço, restaurante e loja.

"Como fazemos a conta quando caem os repasses? Vamos a campo", diz Oliveira, que também é diretor-executivo do Instituto de Desenvolvimento e Gestão (IDG), Organização Social (OS) responsável pela gestão do museu. Foi assim, explica Oliveira, que patrocinadores como Shell e Engie aportaram no Museu do Amanhã, que já tinha o Santander como patrocinador principal. O Grupo Globo também apoia o museu. "O patrocinador é que dá o oxigênio junto a bilheteria", diz Oliveira, acrescentando que ain-

Eleonora Santa Rosa, diretora-executiva do MAR, diz que museus devem desenvolver engenharia financeira, e Henrique Oliveira, do Museu do Amanhã: "Patrocinador é que dá o oxigênio junto a bilheteria"

da debate com a prefeitura como obter recursos para operar entre o fim de novembro e fevereiro, quando termina o contrato com o IDC.

A prefeitura já anunciou uma licitação para selecionar um novo administrador para o equipamento e a principal preocupação de Oliveira é que o processo esteja concluído antes de fevereiro. O novo modelo proposto pela prefeitura prevê a concessão de uso por 15 anos, e não mais o contrato de gestão. Ganha a licitação a empresa ou o consórcio habilitado que der a maior outorga, acima do mínimo de R\$ 1,4 milhão. Além disso, a vitoriosa terá que destinar 5,5% da receita bruta para a prefeitura. "Fazer esse processo a tempo é muito mais urgente que a mudança do modelo. Em fevereiro essa história tem que estar pronta", afirma.

No vizinho Museu de Arte do Rio (MAR), na praça Matú, o repasse da prefeitura é utilizado para o pagamento das contas de custeio. Por ano, essa conta chega a R\$ 15 milhões, enquanto outros R\$ 7 milhões são necessários para manter exposições, eventos, manutenções e outros gastos. "Lidamos com orçamentos cada vez mais emparedados, exigiu. Portanto não adianta olhar para o poder público como uma solução para o seu problema. Ou cria engenharia financeira que permita buscar recursos e parcerias e investimentos de ordem variada, ou você está sujeito ao fracasso absoluto. Ou ao fechamento", diz Eleonora Santa Rosa, diretora-executiva do MAR, fazendo questão de afirmar a obrigação dos governos com a área cultural. "Cultura é cesta básica da cidadania."

Com uma coleção de arte avaliada em cerca

de R\$ 100 milhões, com 8 mil obras e 30 mil itens de acervo obtido por meio de doações, o MAR tem obtido sucesso na atração de público. Entre janeiro e setembro do ano passado, o público nas oito áreas de exposições do MAR foi de 144.238 pessoas, para um total de 348.581 de público circulante, que inclui atividades promovidas pelo museu além das exposições. Em igual período deste ano, esses números saltaram para, respectivamente, 170.405 e 453.496.

Os patrocinadores são parte importante no equilíbrio das contas. A norueguesa Equinor, Bradesco e Grupo Globo apoiam o museu. Eleonora cita também um patrocínio do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) de R\$ 2,570 milhões, via Lei Rouanet, que engloba metas como uma bienal como forma de internacionalização do museu, a estruturação de programa de amigos muito mais sofisticado e a criação de um fundo de "endowment". Atualmente, o banco de fomento ajuda a estruturar esse fundo e a expectativa é que em seis meses ele já esteja apto a captar.

Segundo Eleonora, R\$ 107 milhões seriam suficientes para garantir os recursos para o museu, mas sem abrir mão dos recursos da prefeitura. "O fundo tem que ser privado e ter gestão própria, com governança", diz Eleonora, acrescentando que espera terminar em breve a estruturação do arcabouço jurídico para apresentar a proposta à Secretaria de Cultura do município, que tem que aprovar o mecanismo.

Entre os museus de gestão pública, as dificuldades não são tanto de orçamento, e sim de falta de pessoal, segundo Paulo Knauss de

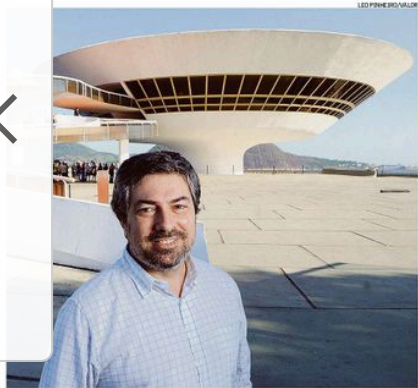
Mendonça, diretor do Museu Histórico Nacional (MHN). A instituição, criada em 1922 e localizada no centro da cidade em uma das áreas mais antigas do Rio — nascido da união de três estruturas: Fortaleza de Santiago, Prisão do Calabouço e Casa do Trem — tem custo de R\$ 8 milhões ao ano.

Os recursos são de três fontes: PAC das Cidades Históricas; Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan) e Instituto Brasileiro de Museus (Ibram), além de associação de amigos do museu, que gira em torno de cem colaboradores. Mas nem só de recursos vive um museu, e uma estrutura como a do MHN, com cerca de 300 mil peças, entre elas dois troncos imperiais, precisa de pessoal para trabalhar na conservação. O museu, que recebe em tomo de 50 mil pessoas ao ano, conta com 207 colaboradores, sendo 48 servidores públicos.

"Por exemplo, vamos fazer grande investimento no laboratório de conservação. Mas ano que vem perco todos os funcionários [do laboratório] por aposentadoria", diz. Até o momento, não há qualquer sinalização de que haverá reposição.

Outro problema mencionado pelo diretor é que, assim como o MAM, o orçamento do MHN abrange funcionamento da estrutura, mas não programações extras, organização de exposições fora do escopo do acervo. Os recursos voltados para essas atividades estão sumindo. "Nossas atividades dinâmicas vêm da captação de recursos", afirma. "Mas no Rio estamos em crise econômica muito forte. Investimentos em patrocínio e em exposições caíram muito." ■

Para Marcelo Velloso (esq.), diretor do MAC de Niterói, cultura do Rio vive crise econômica e simbólica; Paulo Vitor, diretor de programação do MAM-RJ, cita a realização de circuitos com museus como fonte de renda



LEO PINHEIRO/VALZUR



LEO PINHEIRO/VALZUR

