

Memorial Theatro São Pedro: uma mídia para educar e reconstruir a memória de um palco¹

MAIA, Diego Pereira da (mestrando)²
MULLER, Karla Maria (professora, doutora)³
Universidade Federal do Rio Grande do Sul/RS

Resumo: O objeto de estudo é formado pelo Memorial Theatro São Pedro (MTSP) e seu papel como contador da história da instituição. Sendo um importante espaço que educa e informa a respeito da memória organizacional, os memoriais estão cada vez mais populares em instituições tradicionais e que desejam narrar sua trajetória para o público por meio de uma linha do tempo. Neste trabalho, foi elaborado um panorama sobre a Museologia no Brasil, sua aproximação com as Relações Públicas e a busca de um traçado sobre o estudo de história organizacional. Compreender a importância do uso das instituições museológicas como mídias é fundamental para que façamos o bom uso desses espaços. Precisou-se, para isso, pesquisar sobre a diferença entre museus e memoriais, para que um não seja usado como sinônimo do outro. Por último, apresentou-se a história e a descrição do MTSP. Percebeu-se que a construção do MTSP por uma empresa de comunicação promove a história de acordo com as bases da Museologia, mas com influências, e como qualquer mídia, usa-se desse espaço para unir seu nome ao patrimônio histórico cultural do Theatro São Pedro.

Palavras-chave: Memorial; História Organizacional; Relações Públicas; Museologia; Theatro São Pedro.

1 INTRODUÇÃO

O Theatro São Pedro (TSP) de Porto Alegre faz parte do imaginário da população do Estado do Rio Grande do Sul (RS). É o teatro mais antigo da capital e venceu em todas as edições, até hoje, as duas maiores pesquisas de opinião do Estado, “Marcas de Quem Decide”, do Jornal do Comércio e da Qualidata, e o prêmio “Top Of Mind”, da Revista Amanhã. Em ambos, o TSP é líder invicto na categoria Teatro desde a

1 Trabalho apresentado no GT de História da Publicidade e da Comunicação Institucional, integrante do 10º Encontro Nacional de História da Mídia, 2015.

2 Relações Públicas; Mestrando do PPGCOM/UFRGS; Membro da equipe coordenadora do Projeto Em dia com a pesquisa FABICO/ PPGCOM/ UFRGS; Chefe da Assessoria de Comunicação Social da Fundação Theatro São Pedro. E-mail: diegomaia.rp@gmail.com

3 Relações Públicas, Jornalista e Publicitária; Mestre em Comunicação; Dra. em Ciências da Comunicação; Profa. pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS); Vice-Coordenadora do Projeto Unbral Fronteiras; Membro dos Grupo de Pesquisa no CNPq Comunicação e práticas culturais e Mídia, tecnologia e Cultura. Assessora *Ad Hoc* do CNPq e da CAPES. Coordenadora do Projeto Em dia com a pesquisa FABICO/ PPGCOM/ UFRGS e do Projeto Comunicação e Atendimento ao Cidadão FABICO/ UFRGS e SEAD/UFRGS. E-mail: kmmuller@ufrgs.br

primeira edição, tanto em preferência quanto em lembranças. Sua história de nove anos de reconstrução, entre 1975 e 1984, é conhecida por grande parte do público que prestigia a história dessa casa de espetáculos. Além disso, é referência por ser tombado pelo patrimônio histórico nacional, estadual e municipal, consolidando-se como um importante instrumento político do Estado do RS.

Em 2008, ano dos 150 anos do TSP, foi criado o Memorial Theatro São Pedro, um espaço museológico com o intuito de informar os principais fatos ao longo da trajetória desse patrimônio cultural. Dividido em quatro salas, a exposição, que seria provisória, com intuito de ser comemorativa ao aniversário do teatro, acabou sendo permanente e até hoje, uma importante mídia de comunicação dirigida, aproximando o público visitante da história de um dos mais importantes teatros do país.

2 MUSEU

Os museus se tornaram populares no mundo todo e servem para guardar a memória de um povo por meio de objetos, livros, obras de arte, entre outros legados. O Comitê Internacional de Museus (ICOM), em 1956, considerou museu, segundo Henriques (2010), um estabelecimento de caráter permanente, administrado para interesse geral, com a finalidade de conservar, estudar, valorizar de diversas maneiras o conjunto de elementos de valor cultural, como coleções de objetos artísticos, históricos, científicos e técnicos, jardins botânicos, zoológicos, aquários e cemitérios. Sendo assim, o museu é uma instituição permanente, que adquire, conserva, investiga, difunde e expõe a história de uma sociedade e de seu entorno.

O Estatuto de Museus define e classifica as instituições museológicas brasileiras e apresenta no artigo 1º suas disposições gerais:

Consideram-se museus, 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. (BRASIL, 2009)

No Brasil, o estudo de museus ainda é recente e tem, muitas vezes, profissionais da História e da Comunicação Social trabalhando neste setor. Muitos deles não discutem na graduação o museu no sentido de organizá-los, dirigi-los, classificar e restaurar seus

objetos, o que reforça a necessidade de um curso superior de Museologia.

2.1 A Museologia no Brasil

A importância de estudar os museus é de grande valia e a primeira Escola de Museologia do Brasil foi criada em 1932, pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), o mais antigo curso de museus da América do Sul, e está intrínseco à criação do Museu Histórico Nacional (MHN), inaugurado em 1922.

No Rio Grande do Sul, o primeiro curso de Museologia foi criado em 2006 pela Universidade Federal de Pelotas⁴ (UFPEL). Em 2008, a Universidade Federal do Rio Grande do Sul⁵ (UFRGS) abre suas portas para a primeira turma do curso de Museologia, na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (Fabico). O curso de Bacharelado em Museologia tem duração de quatro anos, segundo o *site* desta Universidade. Uma observação interessante é o curso estar na mesma faculdade das habilitações da Comunicação Social, aspecto que aponta para a relação entre as ciências da informação e da comunicação. Dessa forma, ambos os profissionais têm a chance de um diálogo estreito, possibilitando estudos que aproximem essas duas áreas, como é o caso deste trabalho.

Outro avanço na área, que chama a atenção, é a criação do Instituto Brasileiro de Museus (Ibram), em 2009, autarquia vinculada ao Ministério da Cultura, que sucedeu o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan). O órgão é responsável pela Política Nacional de Museus, por meio do Estatuto de Museus, visando a melhoria dos serviços do setor, aumento de visitação e arrecadação dessas instituições, fomento de políticas de aquisição e preservação de acervos e criação de ações integradas entre os museus brasileiros.

O reconhecimento da Museologia como uma ciência que necessita de constante pesquisa está sendo elaborada, mesmo que de forma lenta. Seu estudo é multidisciplinar, permitindo a busca de referências teóricas da História, Psicologia, Sociologia,

⁴ UNIVERSIDADE Federal de Pelotas. Museologia. Encontrado em: http://www.ufpel.edu.br/prg/graduacao_museologia.php Acesso em: 23 de abril de 2012.

⁵ UNIVERSIDADE Federal do Rio Grande do Sul. Museologia. Encontrado em: <http://www.ufrgs.br/fabico/ensino/graduacao/museologia> Acesso em: 23 de abril de 2012.

Antropologia, Arquivologia, Biblioteconomia e principalmente, Comunicação Social, como será visto neste trabalho.

2.2 O museu enquanto mídia

Grande parte do curso de Comunicação Social estuda as mídias se detendo aos seguintes veículos: rádio, televisão, jornal, revista e internet (sites, blogs e redes sociais). Entretanto, o museu é uma das mais antigas mídias e, nos últimos tempos, é uma importante ferramenta de comunicação dirigida para organizações públicas e privada apresentar a história organizacional e a importância social ao longo de uma trajetória.

O termo mídia se refere aos meios de informação e de notícias em geral. Segundo Souza (2010), mídia é o vocábulo transcrito da pronúncia inglesa para o plural latino de *medium*, que tanto em latim quanto em inglês se escreve *media*, que significa meios. Para o campo das teorias da informação, mídia é a mediação, entre emissor e receptor de uma mensagem, dada a impossibilidade de comunicação direta, servindo como suporte para ampliar e atingir uma variedade indefinida de receptores. Para as ciências da comunicação, as mídias são entendidas como diferentes suportes técnicos dos processos comunicativos, como meio de comunicação que se estende no tempo e no espaço, ultrapassando os contextos da simples interação face a face.

Maricano (2008) classifica os museus e memoriais como veículos de comunicação dirigida aproximativa, enquanto na obra de Fortes (2003) eles estão representados como veículos de comunicação dirigida auxiliar. Segundo o primeiro autor, a comunicação dirigida aproximativa permite uma relação direta entre a instituição e o público, que estará inserido no universo interno da organização. Isso permite criar um vínculo afetivo e emocional entre o público e a empresa por meio do fascínio estabelecido entre a história da marca atrelada ao meio social no qual atua. Também são estreitadas as ligações com os públicos já identificados e é capaz de aproximar aqueles que nem conheciam a marca, por meio de uma comunicação eficiente entre a história e o visitante. Já para o segundo autor, espaços museológicos estão enquadrados em comunicação dirigida auxiliar, pois abrangem o conjunto dos recursos audiovisuais e sofisticações tecnológicas.

A aproximação entre a Comunicação Social e a Museologia auxilia na reflexão sobre como esses espaços museológicos formam uma atrativa mídia para que o público tenha identificação com a história do local por meio do ensino, como relata Torresini:

Defende-se a ideia de que na visitação a um museu histórico, através do material exposto, o visitante entra em contato com sua capacidade de construir imagens do passado, ampliando a capacidade de imaginação, habilidade indispensável à compreensão dos movimentos da história e à fixação dos conteúdos necessários ao aprofundamento do conhecimento sobre o passado humano. Acredita-se que o desenvolvimento da imaginação histórica auxilie na aprendizagem, na pesquisa e no ensino da História. (2010, p. 39)

A partir da visita no espaço museal, o público entrará em contato com uma memória, mesmo não vivenciando tal fato. Como qualquer mídia, os museus também exercem poder e sua identidade é construída de acordo com os interesses do que se quer mostrar, esse é o discurso de Scheiner (2009) e que é fundamental para qualquer análise de um museu organizacional:

A identidade de cada museu estará, portanto, estreitamente vinculada à identidade social e política dos grupos culturais que o criaram e mantêm, bem como à capacidade desses grupos de atuar cada museu – e também o patrimônio – como instância de significação social. (p. 46)

No âmbito da história empresarial, é relevante perguntarmos o que é selecionado no campo da memória pelos gestores que formam a direção da organização. Além disso, em que espaços, momentos e condições são feitas essas seleções de memória. No caso do Memorial Theatro São Pedro (MTSP), veremos a Rede Brasil Sul de Comunicação (Grupo RBS), um das maiores empresas de comunicação do estado do Rio Grande do Sul criando esse espaço museal e exercendo influencia ao aproximar a história do teatro centenário com a cidade e a participação do Jornal Zero Hora⁶ na cobertura de acontecimentos históricos.

Sendo assim, observamos que a mídia museu utiliza de outras mídias, como recortes de jornais, no caso do MTSP, para informar a história da instituição. Uma primeira distinção se impõe se quisermos tratar dessas questões, segundo Charaudeau (2010), que analisa as mídias da seguinte forma: “‘informação’ e ‘comunicação’ são

⁶ Zero Hora é um dos maiores jornais de circulação diária do Brasil. É editado em Porto Alegre e controlado pelo Grupo RBS, filial da Rede Globo. Encontrado em: <http://www.gruporbs.com.br/atuacao/zero-hora/>

noções que remetem a fenômenos sociais; as mídias são um suporte organizacional que se apossa dessas noções para integrá-las em suas diversas lógicas” (p. 15).

A utilização de registros da imprensa em museus é algo muito comum e confere credibilidade à história que se quer contar. Segundo Charaudeau (2010), a imprensa é essencialmente uma área escritural, feita de palavras, gráficos, desenhos e imagens fixas, sobre um suporte de papel, que convence e se torna referência histórica com muito mais poder que as palavras: “A escrita desempenha o papel de prova para a instauração da verdade, o que não é possível para a oralidade, não recuperável e aparentemente mais efêmera”. (p. 113)

A seleção de qualquer registro deve ser organizada e exposta de forma que a narração seja compreendida pelos visitantes do museu. Para Charaudeau, “Uma vez selecionados os acontecimentos, as mídias os relatam de acordo com um roteiro dramático” (2010, p. 254). É o que podemos observar em museus ou memoriais empresariais, com objetivos de aproximar o público da história da marca, construindo uma poderosa relação afetiva entre a organização por toda sua trajetória e benefícios que trouxe à sociedade.

Alguns desses espaços são chamados de museus, outros de memoriais. Ambos pertencem à Museologia, possuem características semelhantes, mas diferem em sua essência. A seguir, buscou-se contextualizar esse fenômeno, o memorial, que se confirma como um suporte para a divulgação da história organizacional.

2.3 A diferença entre museu e memorial

A partir de pesquisas no âmbito dos contextos histórico-sociais e culturais em que os museus foram constituídos ao longo dos últimos anos, é notória a diversidade de questões a serem repensadas, ampliadas e adaptadas à realidade atual. Os memoriais constituem um segmento museal, mas não são classificados como museus. A discussão sobre a diferença de museu e memorial é importante visto que o objeto de estudo desse trabalho é o Memorial Theatro São Pedro.

Segundo Axt (2011) museu e memorial se comunicam, mas são instituições diferentes. O museu pressupõe necessariamente a existência de um acervo, enquanto o memorial pode ser formado sem necessariamente ter um acervo documental e material

consolidado, pois é construído por meio da estratégia de interpretação e consulta de acervos já existentes.

O impasse é que a construção de um memorial é semelhante a de um museu, ambos dependem de acervos, bibliotecas e dos centros de arquivo. Utilizamos das teorias da museologia para estudarmos esse local, pois são instituições ou organizações sem fins lucrativos que exercem atividades de investigação, educação, informação e outras relacionadas a esta ciência, ou seja, ele pertence à museologia, mas se difere dos museus, pois sua construção é menos rígida que a de um museu. Por isso é importante deixar claro essas sutis diferenças e não usarmos os dois como sinônimos.

Assim como os museus, os memoriais também são mídias, e a construção desse espaço será tendenciosa, uma vez que o curador seleciona etapas da vida organizacional para uma história que emocione e atraia o público visitante. O Museólogo Jorge Barcellos escreveu em crônica no jornal *Correio do Povo*⁷ que esse fenômeno está presente em todo o campo da museologia, e diz que: “atrair público para os museus entrou em sua fase concorrencial: ganha quem fizer as exposições que impressionem mais os sentidos. Entramos na era do megaevento, era do museu-espetáculo” (2011).

Segundo este autor, a exposição deve estimular a reflexão. O espaço museal pode utilizar mídias e tecnologias, mas servir como suporte à educação. O que é visto é o uso dessas ferramentas como recursos que visam à fascinação do público e a estimulação de seus sentidos em detrimento da relação com o saber.

A partir do que foi refletido neste item, faz-se necessária uma abordagem mais aprofundada sobre o que vem a ser a história organizacional e os reflexos na construção de um memorial. Além disso, as Relações Públicas trabalham diretamente com o *clipping*⁸, uma ferramenta da assessoria de imprensa, que no caso do presente trabalho, será focado apenas nos jornais impressos, demonstrando que pode se transformar em objeto de exposição, servindo como instrumento de relato histórico.

⁷ BARCELLOS, Jorge. Museus e exposições. Publicado em 23 de maio de 2011. Encontrado em: <http://www.correiodopovo.com.br/Impresso/?Ano=116&Numero=235&Caderno=0&Editoria=108&Noticia=296411> Último acesso em: 27 de maio de 2012.

⁸ *Clipping* é uma palavra derivada do verbo inglês, *clip*, que significa cortar, recortar. Pode ser nomeado como clipagem ou taxação. Para a produção do *clipping*, é feito um trabalho de pesquisa, seleção e coleta de reportagens veiculadas pelos diversos meios de comunicação – imprensa escrita (jornais e revistas), rádio, TV e internet. Originalmente, o *clipping* era montado somente com recortes de jornais e revistas. Atividade diária de uma assessoria de comunicação, para coletar tudo o que sai da imprensa de uma determinada pessoa ou instituição.

3 HISTÓRIA ORGANIZACIONAL

Entender a história organizacional promove a compreensão de suas origens e desvenda o seu legado para a comunidade, encontrando novos caminhos para mudar, sem perder a consciência de sua verdadeira identidade, mantendo os diferenciais da marca. A memória organizacional é discutida no contexto social por Nassar da seguinte forma:

As organizações são percebidas, lembradas e narradas de inúmeras formas pela sociedade, pelos mercados, pelos públicos e pelos indivíduos. Uma das formas mais importantes é definida pela história e pelas diferentes formas de memória dessa história que os protagonistas sociais têm das organizações como um todo e também em suas expressões individuais. As organizações, como os indivíduos, não existem fora da sociedade e, assim, são participantes, mesmo na omissão, dos acontecimentos sociais. (2008, p. 117)

Assim como a memória humana, a memória empresarial também é seletiva, pois se escolhem algumas das experiências mais relevantes e os fatos marcantes, positivos e negativos, ou apenas os positivos, dependendo da estratégia que se quer adotar. É preciso conservar a memória de uma instituição, para que se possam buscar informações capazes de contar a história de uma determinada organização.

Um dia é preciso contar a história das organizações. Mas, antes, disso, é necessário conhecê-la e, mais do que isso, entendê-la, para extrair conhecimento, sabedoria e visão relacional e comunicacional estratégica do rico material que elas oferecem. Existe inteligência e técnica para tanto. Basta apenas que se tenha disposição e determinação para restabelecer a substância dos pilares históricos da empresa ou da instituição, resgatar sua história, ressaltar as soluções encontradas diante dos tantos obstáculos que surgem ao longo do caminho, desenhar um mapa de DNA, identificar as características particulares do organismo e preparar-se adequadamente para o futuro. (NASSAR, 2008. p. 138-139)

Segundo Maricano (2008) a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) acrescenta há alguns anos a Memória Empresarial como uma ferramenta de gestão, com finalidade de promover a discussão e incentivo acadêmico. No Brasil, o estudo nesse campo ainda é novo e merece maior desdobramento e atenção entre os

profissionais de comunicação. Nassar (2008) afirma que a maior dificuldade encontrada, ao levar adiante sua pesquisa, foi a quase inexistência de referências sobre os vínculos entre o campo das relações públicas e o da história organizacional.

O controverso é que embora haja falta de pesquisas na área, os profissionais da comunicação são os maiores responsáveis pelo resgate da memória institucional, como mostra o estudo de Nassar (2008). No final de sua obra, o autor apresenta os resultados de uma pesquisa feita com 119 empresas que atuam no Brasil. Uma das principais categorias tem como levantamento saber a formação do responsável pela memória e história da empresa. O resultado é o seguinte:

Vê-se que nas empresas entrevistadas 24,5% dos profissionais responsáveis por projetos de história empresarial eram graduados em relações públicas, seguidos pelos jornalistas (19,6%) e por profissionais de marketing (11,8%). Essa informação sinaliza que os programas de história empresarial, por lidarem diretamente com a imagem institucional da organização, contemplam as funções atribuídas à comunicação, especialmente às relações públicas. No entanto, esta é uma área que chamamos de “mestiça”, reunindo até mesmo pedagogos, antropólogos, musicólogos, arquitetos, cientistas sociais, advogados, psicólogos e economistas, que também estão representados na pesquisa, na categoria “outros”, com 13,9% da amostra. (p. 166)

Nassar (2008) mostra um importante resultado que confirma a necessidade da multidisciplinaridade do curso, não só de Relações Públicas, como de todas as habilitações da Comunicação Social. Como podemos observar, os profissionais de relações públicas são os maiores responsáveis pelo resgate histórico e estão envolvidos, na grande maioria das empresas pesquisadas, na criação de espaços museais – memoriais - das instituições.

A construção de um memorial organizacional faz parte do planejamento de mídia adotado por muitas instituições e são apresentados vários exemplos na obra de Nassar (2008). Com isso, abre-se um espaço para a discussão e reflexão da importância da construção histórica organizacional e o papel das relações públicas nesta área de atuação.

Nas relações com os públicos, a comunicação dirigida tem caráter complementar, e seus meios significam um apoio para que a organização realize os registros de sua história e dos seus processos de trabalho. Mesmo classificando as

instituições museológicas como veículos de comunicação auxiliar, é importante ressaltar o que Fortes diz a respeito dos veículos de comunicação aproximativa:

Ao empregar-se os diversos tipos de veículos de comunicação dirigida aproximativa, combinados com os demais veículos dirigidos, o que se pretende é dar oportunidade para que as informações fluam nos dois sentidos, empresas/grupos de interesse e público/empresa, pressupondo o acompanhamento e a união de todos nesse procedimento de Relações Públicas. (2003, p.327 – 328)

Essas palavras traduzem o objetivo dos memoriais organizacionais, que é oportunizar ao público visitante conhecer a história da organização e se aproximar da instituição de uma forma concreta. O memorial é uma mídia a favor da empresa e de importância à assessoria de comunicação, que deverá divulgá-lo e buscar o maior número de visitantes possível que se identifiquem com a história organizacional.

4 MEMORIAL THEATRO SÃO PEDRO

Em 2008, foi o ano que o Theatro São Pedro completou 150 anos, e para comemorar, várias manifestações artísticas foram destaques da programação de aniversário. Uma delas foi a inauguração do MTSP no subsolo do teatro, um museu dividido em quatro salas para contar a história do teatro mais antigo da cidade, com a exposição “Nosso Theatro”, realizada e patrocinada pelo Grupo RBS, e contou com a curadoria da agência de comunicação Maria Cultura⁹.

Inaugurado em 7 de outubro de 2008, inicialmente seria apenas uma mostra que se estenderia até o dia 21 de dezembro de 2008. Contudo, devido à grande aceitação por parte do público visitante e da administração do teatro, passou a ser considerada uma importante mídia que até hoje recebe dezenas de visitantes por dia, muitos deles turistas de outros Estados e de fora do país. O MTSP tornou-se permanente, após doação do Grupo RBS do acervo exposto para a Associação Amigos do Theatro São Pedro (AATSP), transformando-o em local de aprendizagem da história de um dos mais respeitados teatros do país.

⁹ A Maria Cultura é uma agência de comunicação e criação voltada para a cultura e seus desdobramentos. Ela atua junto a empresas que investem em cultura, agentes culturais e instituições culturais. O foco da empresa é o desenvolvimento de atitudes culturais que interajam com anseios do mundo atual: inclusão social, sustentabilidade, educação, tecnologia, entretenimento.

Para ambientar o público, o memorial expõe a história do TSP como se fosse um espetáculo, denominando cada sala de Ato, nome dado às divisões cênicas de uma peça teatral. Dividido em quatro salas, cada uma é uma fase da linha do tempo da casa centenária. A primeira sala, ou I Ato, tem o nome de “Abrem-se as cortinas” e data de 1833, ano do início das obras de construções do Theatro São Pedro. Neste espaço, é narrada a afirmação do TSP como principal casa de espetáculos de Porto Alegre, desde sua fundação, em 27 de junho de 1858, até a suspensão das atividades, em 1972, à espera de uma reforma total.

O II Ato foi batizado de “Intervalo”, datando de 1973, ano da interdição do prédio, devido às precárias condições de uso, até 1983, quando o TSP finalmente se encaminhava para a reabertura, após anos de muitos esforços para conseguir reabrir um dos principais teatros do país. As paredes desse espaço são da cor cinza e as imagens e materiais desse período evidenciam o trabalho de reconstrução, comandado por Eva Sopher.

A retomada das atividades culturais do teatro, entre 1984 e 1991, inspira o III Ato da mostra, nomeado “Reinauguração”, que apresenta em suas paredes vermelhas fotos e recortes de jornais desse período de renascimento. O ano de 1984 marca o retorno do Theatro São Pedro na vida cultural dos gaúchos e essa sala narra os acontecimentos mais importantes dessa fase, desde a noite de reabertura e a temporada de “Piaf”, espetáculo protagonizado pela atriz Bibi Ferreira, até o ano de 1991 quando o único governador do Estado do Rio Grande do Sul se opôs à permanência de Eva Sopher na presidência da Fundação Theatro São Pedro, o que ocasionou uma comoção e uma série de protestos, episódio conhecido como Abraço ao Theatro.

Além disso, destaca-se a intensa programação artística da casa, mostrada com fotos de espetáculos e *shows* que vieram à cidade graças à reabertura da casa centenária. O respeito e a admiração pelo trabalho de Eva Sopher frente à administração do teatro pode ser mensurado por meio de uma parede branca com a ampliação de autógrafos de várias personalidades famosas. Ao todo, são trinta e cinco assinaturas de atores, diretores, jornalistas e dramaturgos de grande prestígio no país, que por meio dessas dedicatórias cumprimentam e agradecem o empenho da Presidente do teatro.

A última sala do memorial tem o nome de “Nosso Theatro” e se detém de 1991 aos dias de hoje. Com as paredes nas cores, vermelha, branca e amarela, exhibe a intensa

e plural programação do Theatro São Pedro e é o espaço mais atualizado pela assessoria de comunicação do TSP, de acordo com reuniões com a direção, com a inclusão de fotos de espetáculos que aconteceram recentemente, mas já são considerados de importância histórica ao teatro.

Após constantes visitas ao memorial, para fotografar o local e listar o conteúdo da mostra, verificou-se que para narrar a história por meio da linha do tempo são utilizados os seguintes materiais de acervos: fotos, jornais, objetos históricos e textos explicativos em algumas paredes. Ao todo são 106 fotografias, 79 recortes de jornais, 33 objetos antigos e 11 textos na forma de mural explicativo, destacando acontecimentos marcantes que contextualizam o Theatro São Pedro e fatos que explicam o desenvolvimento e modificações arquitetônicas nesta região da cidade.

As fotografias são em sua maioria de artistas que passaram pelo teatro, sendo reproduções de imagens do acervo do Theatro São Pedro e dos museus Hipólito José da Costa (Museu da Comunicação) e Joaquim José Felizardo (Museu Histórico da cidade de Porto Alegre) e dos arquivos do jornal Zero Hora - que pertence ao Grupo RBS. Os materiais jornalísticos expostos são *fac-similares* de páginas de Zero Hora, ou seja, são reproduções exatas, e ampliadas, da edição original, incluindo fontes de letras, escala, ilustrações, diagramação e paginação.

O Memorial TSP é composto ainda de objetos, como acessórios do século XIX, chapéus, luvas, leques, entre outras curiosidades, dentre elas uma poltrona original da antiga plateia do TSP e ingressos para espetáculos que datam desde 1937. Sobre os objetos expostos em uma instituição museal, Ramos (2004) apresenta uma pertinente reflexão:

Ninguém vai a uma exposição de relógios antigos para saber as horas. Ao entrar no espaço expositivo, o objeto perde seu valor de uso: a cadeira não serve de assento, assim como a arma de fogo abandona sua condição utilitária. Quando perdem suas funções originais, as vidas que tinham no mundo fora do museu, tais objetos passam a ter outros valores, regidos pelos mais variados interesses. (p. 19)

Como qualquer mídia, a construção da história é plausível de críticas. No caso do objeto de estudo do presente trabalho, é notória a influência do Grupo RBS no discurso apresentado no MTSP. Um exemplo é o recorte de jornal, exposto no II Ato com o seguinte título: “Participação da RBS foi decisiva na reconstrução”. Sobre as

influências na construção de uma instituição museal, Henriques afirma:

Os museus, como instituições, não são neutros. Muitos deles são órgãos públicos subordinados a gestores que fazem da cultura uma vitrine política, privilegiando a cultura-espetáculo e, na maioria das vezes, deixando em segundo plano a única obrigação cultural do Estado: restaurar e preservar o patrimônio histórico, artístico, cultural e natural. (2010, p.32)

Esse discurso também pode ser empregado para os memoriais empresariais. No caso do MTSP temos além da imagem que o teatro gostaria de mostrar, a imagem que o grupo RBS quer apresentar: a de veículo informador, presente nos acontecimentos marcantes da vida de uma dos principais palcos do Estado.

Trabalhar com a preservação da memória de uma instituição que é patrimônio cultural, tem um caráter estético e simbólico, de embate com a descaracterização promovida pela modernização. Analisando o papel dos museus, Canclini (2008) afirma: “Se o patrimônio é interpretado como repertório fixo de tradições, condensadas em objetos, ele precisa de um palco-depósito que o contenha e o proteja, um palco-vitrine para exibi-lo”. (p. 169) O autor nos faz refletir, que como qualquer mídia, a criação de espetacularizações para chamar atenção do público à história que é contada nos museus é algo cada vez mais frequente.

5 CONSIDERAÇÕES

As imagens que são vistas no MTSP relembram episódios memoráveis. No entanto, não contemplam todos os importantes personagens que dão continuidade à história do Theatro São Pedro. Eles são tantos que não caberiam nesta sala expositiva. Mas trazem os principais, segundo o criador de cada espaço museal, neste caso, o Grupo RBS.

Para efetuar uma boa avaliação sobre o estudo de caso, fez-se necessário entender com mais detalhes a origem dos espaços museológicos e o contexto em que reflete no trabalho dos Relações Públicas diante da tarefa de responsabilidade da construção de uma memória organizacional. O MTSP é um espaço de educação e informação, situado no subsolo do Theatro São Pedro, que ao invés de ser temporário, como o planejado após sua inauguração em 2008, transformou-se em uma exposição

permanente, em constante atualização.

Muitos avanços na área da Museologia precisam ser feitos, principalmente no Rio Grande do Sul, visto o atraso na criação do curso de graduação específico para esta área. Contudo, a colocação desse curso na mesma Faculdade de Comunicação Social, na UFRGS, permite um diálogo estreito entre essas ciências e possibilita a reflexão de como o trabalho de comunicação ajuda a construir a memória organizacional.

REFERÊNCIAS

AXT, Gunter. Entrevista publicada em 13 de setembro de 2011. **O que é um memorial**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=WRN3V4B6Kxg>>. Acesso em: 20 de abril de 2012.

BARCELLOS, Jorge. **Museus e exposições**. Encontrado em <http://www.correiodopovo.com.br/Impresso/?Ano=116&Numero=235&Caderno=0&Editoria=108&Noticia=296411> Publicado em 23/05/2011. Último acesso em 27/05/2012.

BRASIL lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009. **Institui o Estatuto de Museus e dá outras providências**. Brasília, 14 de janeiro de 2009; 188º da Independência e 121º da República.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 2. Ed. São Paulo: Contexto, 2010.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: Processo, Funções, Tecnologia e Estratégias**, 2ª Edição, Summus Editorial, 2003.

FRANÇA, Fábio. Stakeholders. **Enciclopédia Intercom**. 2010, p. 1133-1134. Disponível <http://www.projeto.unisinos.br/cepos/Enciclopedia.pdf> Acessado em 26/04/2012.

HENRIQUES, Antônio Renato. A pesquisa nos museus de tipologia histórica. In: org. SILVEIRA, Andréa Reis da e FILHO, Luiz Armando Capra. **O papel dos museus no mundo contemporâneo**. Porto Alegre: Museu Julio de Castilhos, IEL, CORAG, 2010.

IBRAM – Instituto Brasileiro de Museus. **Institucional**. Site oficial <http://www.museus.gov.br/acessoainformacao/institucional/> Acesso em 24/04/2012.

MARIA CULTURA. Disponível em <<http://www.mariacultura.com.br/maria>> Acesso em: 27 de abril de 2012.

MARICANO, Adriano. História e Memória. In: MARCHIORI, Marlene (org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. 2. Ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

NASSAR, Paulo. **Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações**. 2.ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

RAMOS, Francisco Régis Lopes. **A danação do objeto: o museu no ensino da história**. Chapecó: Argos, 2004.

SCHEINER, Tereza Cristina Moletta. Museologia ou patrimoniologia: reflexões. In: **Museu e Museologia: Interfaces e perspectivas/ Museu de Astronomia e Ciências afins – organização de: Marcus Granato, Cláudia Penhas do Santos e Maria Lucia de N. M. Loureiro**. Rio de Janeiro: MASR, 2009. P. (MAST Colloquia; 11)

TORRESINI, Elizabeth Wendhausen Rochadel. Museus de tipologia histórica e imaginação histórica. In: org. SILVEIRA, Andréa Reis da e FILHO, Luiz Armando Capra. **O papel dos museus no mundo contemporâneo**. Porto Alegre: Museu Julio de Castilhos, IEL, CORAG, 2010.

UNIVERSIDADE Federal do Estado do Rio de Janeiro. **Escola de Museologia**. Encontrado em <http://www.unirio.br/museologia/escolademuseologia/apresentacao.htm> Acesso em: 23 de abril de 2012.

UNIVERSIDADE Federal de Pelotas. Museologia. Encontrado em: http://www.ufpel.edu.br/prg/graduacao_museologia.php Acesso em: 23 de abril de 2012.

UNIVERSIDADE Federal do Rio Grande do Sul. **Museologia**. Encontrado em <http://www.ufrgs.br/fabico/ensino/graduacao/museologia> Acesso em: 23 de abril de 2012.