

IDEMAR GHIZZO

**INFOGRAFIA: SUBSÍDIO PARA SOCIALIZAÇÃO DA
INFORMAÇÃO EM MUSEU**

Orientadora: Professora Doutora Gabriela Figurelli

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Faculdade de Ciências Sociais, Educação e Administração

Departamento de Museologia

Lisboa

2023

IDEMAR GHIZZO

INFOGRAFIA: SUBSÍDIO PARA SOCIALIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO EM MUSEU

Tese defendida em provas públicas para obtenção do Grau de Doutor em Museologia no curso de Doutoramento em Museologia conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, no dia 28 de fevereiro de 2023, com o Despacho N° 409/2022 de 29 de novembro de 2022, com a seguinte composição de júri:

Presidente:

Prof. Doutor Mário Caneva Moutinho, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias (ULHT);

Arguentes:

Prof. Doutor Clóvis Carvalho Britto, Universidade de Brasília (UNB);

Prof. Doutor Adel Igor Pausini, por delegação do Reitor Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias (ULHT);

Vogais:

Prof.^a Doutora Simone Flores Monteiro, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS);

Prof. Doutor Manuel de Azevedo Antunes, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias (ULHT);

Prof. Doutor Marcelo Lages Murta, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias (ULHT);

Orientadora:

Prof.^a Doutora Gabriela Figurelli, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias (ULHT).

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Faculdade de Ciências Sociais, Educação e Administração

Departamento de Museologia

Lisboa

2023

*Da minha aldeia vejo quanto da terra se pode ver no
Universo...*

*Por isso a minha aldeia é tão grande como outra terra
qualquer.*

(Fernando Pessoa)

AGRADECIMENTOS

Agradeço, antes de tudo, à minha família, Adriane, Adriellen e Miguel, que sempre me apoiaram nessa caminhada. Ao meus pais, irmãos e familiares, que me davam força para continuar.

Aos colegas do Museu ao Ar Livre Princesa Isabel e ao Centro Universitário Barriga Verde – Unibave, atualmente, representado pelo Magnífico Reitor, Professor Guilherme Valente de Souza. Com isso, estendo o agradecimento a todos os colegas de trabalho. Também, aos professores Luiza Liene Bressan, Richard da Silva e Andréa Andrade Alves Debiasi, os quais contribuíram para que os textos ficassem ainda mais acessíveis.

Em especial, ao Ricardo Carvalho Rodrigues, pela grande colaboração, Valdirene Böger Dorigon e Paulo Sergio Osorio, Rosani Hobold Duarte, que apoiaram a pesquisa de campo em busca de possíveis soluções ao trabalho.

À minha orientadora, Professora Dra. Gabriela Figurelli que, desde o início, acreditou no trabalho. Agradeço pela paciência e competência em todas as intervenções.

Aos professores do III Curso de Estudos Avançados em Museologia – Ceam: Mario C. Moutinho, Mario Chagas, Maria Cristina Bruno, Pedro Pereira Leite, Judite Primo, Gabriela Figurelli, Melissa Guerra Simões Pires, Marcio Rangel, Rosana Nascimento, Ana Moutinho, Marcia Campos e a participação de Maria Célia Teixeira Moura Santos e Simone Flores Monteiro.

Aos colegas do Curso: Álisson Castro, Ana Karina Oliveira, Carla Cassel, Clóvis Carvalho Britto, Cynthia Taboada, Deborah Santos, Denise Xavier, Janaína Couvo, Jaqueline Gallina, João Paulo Vieira, Leandro Mageste, Lucas Sgorla de Almeida, Maria Amélia Mamede, Mariana Várzea, Neide Gomes, Patrícia Muniz, Ricardo Rodrigues, Silmara Kuster, Vânia Gondim e Walmir Pereira. Minha gratidão!

À equipe da Universidade Lusófona, com seus professores, coordenação, reitoria e aqueles que nos atendiam. Em especial, agradeço aos professores Mário Moutinho, Judite Primo e Maristela Simão.

Agradecimento aos professores Mário Caneva Moutinho, Maristela Simão, Marcelle Nogueira Pereira, Adel Romanov Pausini, Manuel de Azevedo Antunes, pelas leituras e contribuições durante o júri prévio.

Ao Museu Municipal de Pedras Grandes (SC), em nome do prefeito Agnaldo Filippi, ao atual secretário de Turismo e Cultura, Júlio Cancellier, e aos funcionários que acolheram e contribuíram para que o trabalho fosse realizado.

Às pessoas que, de alguma forma, participaram deste trabalho, que responderam aos questionários, sem vocês, esse trabalho não seria possível.

Por fim, agradeço a todos os amigos e amigas que enviavam palavras de incentivo.

Sintam-se inseridos todos que colaboraram com o desenvolvimento deste trabalho.

Muito obrigado!

RESUMO

A presente pesquisa tem como tema principal a Comunicação Museológica, por meio do uso da Infografia. O Museu Municipal pesquisado localiza-se no município de Pedras Grandes, Sul de Santa Catarina – Brasil. Este projeto propôs a implantação de infográficos para verificar a sua utilização e eficácia ou não, na comunicação museológica. A partir de um diagnóstico, ações práticas e avaliação, pretendeu-se averiguar a possibilidade de seu emprego no Museu. A Infografia no espaço museológico almeja suprir uma das carências da comunicação nos museus, a acessibilidade informacional. Sua elaboração comunicativa buscou completar ou não essa deficiência comunicacional, auxiliando no atendimento a seus visitantes, estimulando-os para que percebessem o discurso presente na exposição a fim de criar significados, narrativas e relações.

Palavras-chave: Comunicação Visual. Infografia. Comunicação Museológica. Expografia. Memória.

ABSTRACT

The main theme of this research is museological communication through the use of infographics. The researched Municipal Museum is located in the city of Pedras Grandes, south of Santa Catarina - Brasil. This project proposes the implantation of infographics to verify or not its use and effectiveness in museological communication, from a diagnosis, practical actions and evaluation, it is intended to investigate the possibility of its use in Museum. The infographics in the museum space aims to supply one of the communication needs in Museums: informational accessibility, its communicative elaboration will seek to complete or not this communicational deficiency, helping to serve its visitors, encouraging them to perceive the discourse present in the exhibition in order to create meanings, narratives and relationships.

Keywords: Visual Communication. Infographics. Museological Communication. Expography. Memory.

SOMMARIO

Il tema principale di questa ricerca è la comunicazione museale attraverso l'uso dell'infografia. Il Museo Comunale ricercato si trova nella città di Pedras Grandes, a sud di Santa Catarina, in Brasil. Questo progetto propone l'impianto di infografiche per verificarne o meno l'uso e l'efficacia nella comunicazione museologica, da una diagnosi, azioni pratiche e valutazione, si intende indagare la possibilità del suo utilizzo in Museo. L'infografica nello spazio museale mira a soddisfare uno dei bisogni comunicativi nei Musei: l'accessibilità informativa, la sua elaborazione comunicativa cercherà di colmare o meno questa carenza comunicativa, aiutando a servire i suoi visitatori, incoraggiandoli a percepire il discorso presente in mostra in per creare significati, narrazioni e relazioni.

Parole chiavi: Comunicazione Visiva. Infografia. Comunicazione Museologica. Espografia. Memoria

LISTA DE ABREVIATURAS

ACAM	Associação Cultural de Apoio ao Museu Casa de Portinari
AMUREL	Associação dos Municípios da Região de Laguna
ANPMI	Associação Nacional de Pequenos Museus da Itália
CEAM	Curso de Estudos Avançados em Museologia
DEMU	Departamento de Museus
FEAMBRA	Federação de Amigos de Museus no Brasil
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBRAM	Instituto Brasileiro de Museus
ICOM	<i>Internacional Council of Museums</i>
IPHAN	Instituto Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
MINON	Movimento Internacional para uma Nova Museologia
PMPG	Prefeitura Municipal de Pedras Grandes
PNADC	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio Contínua
SEM – SC	Sistema Estadual de Museus de Santa Catarina
SISEM – SP	Sistema Estadual de Museus de São Paulo
ULTH	Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Índice

Introdução	17
Referenciais Teóricos da Tese	24
Procedimentos Metodológicos da Tese	29
Estrutura da Tese	32
Capítulo 1 – Abordagem Conceitual da Comunicação à Luz da Sociomuseologia.....	38
1.1 – Panorama da Comunicação	40
1.2 – Processo Comunicacional	45
1.3 – Linguagem Visual	56
1.4 – Comunicação Comunitária	62
1.5 – Instituições Museológicas.....	71
1.6 – A Função da Comunicação em Museus	79
1.7 – Objetos Como Indicadores de Memória	85
Capítulo 2 – Acessibilidade Informacional.....	93
2.1 – Acessibilidade Informacional em Museu.....	98
2.2 – Acessibilidade Intelectual em Museus.....	113
Capítulo 3 – Conceitos Abordados na Infografia	124
3.1 – Definição de Infografia	125
3.2 – Linguagem da Infografia	148
3.3 – Ação Comunicativa em Museu com uso da Infografia	159
3.4 – Infografia Social	164
Capítulo 4 – Proposta Comunicativa no Museu Municipal de Pedras Grandes.....	172
4.1 – Síntese da Criação do Município de Pedras Grandes e Instalação do Museu.....	173
4.1.1 – Estação Ferroviária.....	182
4.1.2 – Museu Municipal de Pedras Grandes.....	188
4.2 – Levantamento Situacional do Museu de Pedras Grandes.....	191
4.3 – Proposta Conceitual Infográfica.....	200
4.4 – Procedimento de Trabalho.....	204
4.5 – Definição da Proposta Comunicativa no Museu de Pedras Grandes.....	209
Capítulo 5 – Utilização da Infografia como Subsídio de Comunicação para o Museu de Pedras Grandes.....	220
5.1 – A Comunicação no Museu Municipal de Pedras Grandes.....	221
5.2 – Utilização da Infografia como Subsídio de Comunicação.....	224
5.2.1 – Apresentação da Exposição para o Museu Municipal de Pedras Grandes.....	227

5.2.2 – Comunicação Infográfica e Avaliação no Museu.....	253
Considerações Finais	264
Referências Bibliográficas.....	278
Apêndices.....	I
Apêndice 1 – Ficha do Questionário	II
Apêndice 2 – Texto dos painéis em braile.....	IV
Apêndice 3 – Texto dos infográficos em Libras escrita	XII
Anexos.....	XXIX
Anexo 1 – Mapa de Localização do Município de Pedras Grandes.....	XXX
Anexo 2 – Planta Colônia Azambuja.....	XXXI
Anexo 3 – Programação da Inauguração da Nova Exposição	XXXII
Anexo 4 – Contrato de Caetano Pinto Junior.....	XXXIII
Anexo 5 – Lei de Criação do Museu de Pedras Grandes.....	XXXVI

Índice de Figuras

Figura 1. Falha na comunicação.....	50
Figura 2. Suportes de informações.....	65
Figura 3. Comunicação comunitária e comunicação participativa.....	68
Figura 4. Acesso de todos à cultura e aos museus.....	105
Figura 5. Recurso para acessibilidade na comunicação.....	111
Figura 6. História da Infografia 1.....	133
Figura 7. História da Infografia 2.....	134
Figura 8. História da Infografia 3.....	135
Figura 9. História da Infografia 4.....	136
Figura 10. História da Infografia 5.....	137
Figura 11. História da Infografia 6.....	138
Figura 12. História da infografia 7.....	139
Figura 13. História da Infografia 8.....	140
Figura 14. História da Infografia 9.....	141
Figura 15. História da Infografia 10.....	142
Figura 16. Linguagem universal.....	152
Figura 17. Instrução Visual.....	154
Figura 18. Diferenças visuais entre museu tradicional e social.....	170
Figura 19. Localização do Museu Municipal de Pedras Grandes.....	174
Figura 20. Foto da Colônia de Azambuja, de 1877.....	178
Figura 21. Foto da antiga Estação Ferroviária de Pedras Grandes abandonada.....	182
Figura 22. Foto atual da antiga da estação ferroviária onde está instalado o Museu Municipal de Pedras Grandes.....	185
Figura 23. Vista do início da formação de Pedras Grandes.....	185
Figura 24. Estação Ferroviária de Pedras Grandes.....	186
Figura 25. Traçado da Estrada Ferroviária.....	187
Figura 26. Vista atual de Pedras Grandes, destacando a antiga estação férrea.....	187
Figura 27. Localização do Museu Municipal de Pedras Grandes.....	188
Figura 28. Objetos expostos no Museu Municipal de Pedras Grandes.....	189
Figura 29. Arquitetura onde está instalado o Museu Municipal de Pedras	

Grandes.....	190
Figura 30. Vista externa do prédio que acolhe o Museu Municipal de Pedras Grandes.....	192
Figura 31. Vista da entrada do prédio que acolhe o Museu Municipal de Pedras Grandes.....	193
Figura 32. Planta baixa do prédio que acolhe o Museu Municipal de Pedras Grandes.....	193
Figura 33. Objetos expostos aleatoriamente, identificando o nome do doador e códigos diretamente sobre as peças.....	194
Figura 34. Objetos expostos de forma aleatória, sem informações.....	195
Figura 35. Livro de registro de visitação do Museu Municipal de Pedras Grandes.....	196
Figura 36. Planta de localização dos espaços expositivos.....	226
Figura 37. Recursos de acessibilidade.....	227
Figura 38. Planta de localização do espaço de exposição 1.....	228
Figura 39. Apresentação do Museu.....	230
Figura 40. Trajetória da imigração.....	231
Figura 41. Imigração.....	232
Figura 42. Povos invisibilizados	234
Figura 43. Linha histórica da imigração.....	235
Figura 44. Planta de localização do segundo espaço expositivo.....	236
Figura 45. Município de Pedras Grandes.....	238
Figura 46. Profissões.....	240
Figura 47. Patrimônio Material.....	241
Figura 48. Cultura.....	242
Figura 49. Videira.....	243
Figura 50. Alimentação.....	244
Figura 51. Planta de localização terceiro espaço expositivo.....	245
Figura 52. Linha histórica da Estação Ferroviária.....	246
Figura 53. História da Estação Ferroviária.....	248
Figura 54. Retratos da Estrada de Ferro.....	248

Figura 55. Planta de localização do quarto espaço expositivo.....	249
Figura 56. Religiosidade.....	250
Figura 57. Planta de localização do espaço de circulação.....	251
Figura 58. A Estação.....	252
Figura 59. Bilheteria.....	252
Figura 60. Exposição anterior.....	257
Figura 61. Salas expositivas.....	258
Figura 62. Desmontagem da exposição existente.....	258
Figura 63. Montagem da nova exposição.....	259
Figura 64. Finalização da nova exposição.....	259
Figura 65. Espaço com a nova exposição.....	259
Figura 66. Nova exposição.....	260
Figura 67. Visitação dos avaliadores.....	260
Figura 68. Abertura da nova exposição.....	261
Figura 69. Visitação à nova exposição.....	261
Figura 70. Público visitante.....	261
Figura 71. Abertura do espaço audiovisual.....	262

Índice de Quadros

Quadro 1. Matriz Norteadora.....	36
Quadro 2. Esquema da comunicação de Jakobson.....	46
Quadro 3. Processo linear.....	51
Quadro 4. Circuito circular.....	51
Quadro 5. Fluxo aberto.....	52
Quadro 6. Esquema da Comunicação.....	55
Quadro 7. Percurso para democratização da comunicação.	65
Quadro 8. Características presentes na participação comunitária e na democratização da comunicação.....	66
Quadro 9. Processo de musealização.....	89
Quadro 10. Esquema de Walker adaptado pela autora.....	90
Quadro 11. Diversidade humana.....	99
Quadro 12. Convenção sobre os direitos da Pessoa com Deficiência.....	103
Quadro 13. Porcentagem da População por tipo e grau de dificuldade e deficiência.....	106
Quadro 14. Taxa de analfabetismo entre pessoas de 15 anos ou mais de idade.....	108
Quadro 15. Faixa etária com maior índice de visitação aos museus.....	109
Quadro 16. Recurso para Acessibilidade em ambientes culturais.....	112
Quadro 17. Organograma: Os dois grandes grupos de infográficos.....	129
Quadro 18. Estrutura da informação.....	146
Quadro 19. O que o leitor lê.....	165
Quadro 20. Indicador de valores.....	198
Quadro 21. Indicador: Estrutura de Gestão para Promoção da Cultura de Pedras Grandes.....	198
Quadro 22. Indicador: Infraestrutura Cultural de Pedras Grandes.....	199
Quadro 23. Indicador Iniciativas da Sociedade de Pedras Grandes.....	199
Quadro 24. Indicador: Recursos na Cultura de Pedras Grandes.....	200
Quadro 25. Processo de comunicação na museologia do objeto.....	203
Quadro 26. Conceito e pontuação.....	206
Quadro 27. Avaliação geral e interpretação.....	206

Quadro 28. Gráfico radial de pontuação geral de cada item.....	207
Quadro 29. Resultado geral da primeira pesquisa.....	208
Quadro 30. Resultado geral da segunda pesquisa.....	208
Quadro 31. Proposta das fases para comunicação no museu.....	210
Quadro 32. Temática Imigração na Colônia de Azambuja	215
Quadro 33. Temática Criação do Município de Pedras Grandes	215
Quadro 34. Temática Estação Ferroviária de Pedras Grandes.....	216
Quadro 35. Temáticas e Contextos Sociais.....	217
Quadro 36. Resultado geral da primeira pesquisa.....	221
Quadro 37. Gráfico radial de pontuação de cada item.....	223
Quadro 38. Gráfico radial de pontuação.....	254
Quadro 39. Resultado geral da segunda pesquisa.....	254
Quadro 40. Gráfico radial com resultado da primeira e segunda pesquisa.....	256

Introdução

Vive-se em uma sociedade que se autodenomina globalizada, interligada com as fronteiras comunicacional, tecnológica e cultural. Uma sociedade distribuída no Planeta Terra, que se comunica entre as diferentes línguas, atualmente faladas pelo mundo. Diante desse cenário, é grande o desafio dos museus atenderem e se comunicarem com todos os seus visitantes. Isso também ocorre nos museus menores, em que muitos não conseguem se comunicar com sua própria comunidade, a qual possui um só idioma e, por vezes, dialetos locais. Ao reconhecer a versatilidade da comunicação, as instituições museológicas precisam assumir sua responsabilidade e adotar estratégias de comunicação que abarquem o maior número de pessoas, abraçando sua diversidade, respeitando suas peculiaridades.

Mesmo com a velocidade em que a informação navega pelo meio digital, ainda não pôde chegar a muitos dos museus existentes, principalmente, os implantados em municípios menores, distantes das grandes cidades. Algumas dessas instituições são instaladas, mas não recebem as mínimas condições de funcionamento, não possuem oportunidade de acesso às informações disponíveis no que tange à área museológica. Esse afastamento que, muitas vezes, acontece, derivam de diversos fatores, entre eles, o econômico, além da falta de funcionários habilitados em lidar com a gestão museológica, com a tecnologia, a inexistência de sinais de redes de Internet, deficiência de equipamentos básicos como computadores e investimentos no capital humano, carência de conhecimentos específicos da comunicação museológica voltada para facilitar o acesso do público à informação.

De maneira geral, nos museus menores, instalados em pequenos municípios, percebe-se que a Expografia é baseada na exposição dos objetos, acompanhada por algumas informações que remetem ao nome do artefato, ano de fabricação e doação, ou quando, a pedido do doador, o seu nome. A ausência de textos que apresentem a instituição museológica e sua exposição dificulta o entendimento da proposta comunicativa que o museu queira repassar. São objetos aglomerados em salas sem planejamento, necessitando de preservação e adequada comunicação. Ações básicas, importantes para um projeto da área museológica. São esses tipos de museus que mais sofrem com o distanciamento do conhecimento museológico. Essas instituições precisam melhorar sua apresentação e gestão diante da sociedade. Conforme expõe Cândido (2014).

“Muitas vezes são exatamente os pequenos museus, os mais frágeis e vulneráveis, aqueles que não possuem um planejamento claro e de conhecimento de toda a sua equipe. Planejamento que poderia ser um instrumento importante para enfrentar os enormes desafios da sobrevivência institucional. [...] já demonstrei como os museus fora das capitais e com equipes menores são também aqueles que se sentem afastados da produção teórico-metodológica do campo da Museologia e não aptos a elaborar documentos como seu diagnóstico e Plano Museológico.” (Cândido, 2014, p. 14)

Apesar das dificuldades, os museus ainda sobrevivem e continuam sendo, à sua maneira, construtores de pontes, de ligações entre a história, patrimônio e cultura, caminhos que levam a interpretar partes do passado da humanidade. É preciso que os museus instiguem, primeiramente, o público local e se comuniquem com seus visitantes de forma que eles façam suas interpretações e reflexões do que está sendo apresentado.

É essencial que os museus trabalhem com a participação da comunidade, que ela seja convidada a compartilhar de suas ações, espelhando-se na Sociomuseologia, buscando outras possibilidades de crescimento partilhado. A apresentação que um museu realiza utilizando seu espaço para expor os objetos deverá ser um local de interação. Mas, antes de serem mostrados, os objetos deverão ser pesquisados para que as informações que se detém sejam extraídas, contextualizadas e anexadas à comunicação da exposição. Porém, não é sempre isso que se observa quando se adentra em um museu, principalmente, os mais isolados em comunidades existentes nos municípios menores. Comumente, encontra-se um ‘museu espaço’ onde são guardados todos os seus objetos em um só local.

Sabe-se de as dificuldades existentes para um museu manter-se aberto e desenvolver seu trabalho. Contudo, ao entrar nesse espaço, diversos questionamentos surgem, os quais deram partida ao presente trabalho:

- Faz sentido ter um museu aberto, apenas, para existir e não comunicar?
- De que maneira um museu verifica a eficiência da sua comunicação?
- Como um museu promove o acesso à informação e à construção de novos conhecimentos?
- Como expor as informações de maneira que sejam lidas, entendidas e, ao mesmo tempo, questionadas por um número maior de público?
- Qual o impacto do uso da Infografia na Expografia elaborada por um museu?
- De que forma infográficos utilizados em museu podem contribuir para aproximar a comunidade do espaço museal?

As questões levantadas anteriormente são para refletir e verificar juntamente ao Museu, objeto da pesquisa, se existem outras maneiras de se tornar mais comunicativo e

receptivo na comunidade. Busca-se com o Museu, estratégias de comunicação que falem com o público e apresentem questões da realidade atual. Ferramentas que auxiliem os museus, de forma geral, a dinamizar sua comunicação, tornando-a atrativa e efetiva para o público.

Ao justificar a escolha da temática: Infografia: subsídio para socialização da informação em museu, é possível também apresentar a problemática e os questionamentos que acompanham o interesse pela temática, abordando no trabalho elementos que servem como investida inicial para as reflexões que principiam o estudo.

São as questões de partida que direcionam a busca por uma resposta que consiga, ou não, abonar, se a comunicação de um museu, por meio do uso da Infografia poderá melhorar ou permanecer na mesma situação. Essas questões, por sua vez, lançaram luz ao problema do trabalho: de que forma a Infografia pode contribuir para a disseminação e socialização da informação em museu?

Ao dar seguimento ao estudo na tentativa de orientar o processo da pesquisa, busca-se por meio das hipóteses verificar se há ou não a sua aplicabilidade.

- O uso da Infografia auxilia na elaboração da Expografia, trazendo impactos significativos para a Comunicação Museológica e, conseqüentemente, para a instituição museológica.
- A Infografia é uma estratégia de comunicação que promove a acessibilidade, levando em consideração a diversidade dos públicos de museu, cada vez mais autônomos na busca de informação.

Apresentadas as hipóteses, seguem os objetivos geral e específicos que direcionam a investigação. O trabalho apresenta como objetivo geral:

- Estudar a viabilidade da Infografia na Sociomuseologia.

Delineiam-se como objetivos específicos:

- Verificar como ocorre a comunicação no museu selecionado para a pesquisa;
- Propor a utilização da Infografia na comunicação de um museu;
- Aplicar e avaliar os processos constitutivos da Infografia e seu possível uso na área da Sociomuseologia;
- Analisar e discutir a contribuição da Infografia para o Museu envolvido na investigação.

O Museu selecionado para a pesquisa foi o Museu Municipal de Pedras Grandes (SC), criado em 1989, por uma Lei Municipal. Seu acervo é composto, em sua maioria, por objetos que referenciam o patrimônio cultural dos primeiros imigrantes europeus que se

estabeleceram em sua região a partir de 1877. Com uma tipologia diversificada o museu possui desde objetos do cotidiano familiar, suas crenças religiosas, além de ferramentas utilizadas na estrada férrea, que ligava o litoral as encostas da serra geral, no sul em Santa Catarina. Busca-se nele, as informações dos registros das avaliações de exposições já realizadas, caso contrário, se não houver, será necessário criar e aplicar um preceito que avalie o que estava exposto atualmente no mencionado espaço.

Com isso, ter-se-á referências do antes para comparar o depois com o uso da Infografia. Serão realizados questionários com questões fechadas e abertas para as pessoas de forma aleatória para avaliar o estado comunicativo atual do Museu. Como ferramenta, será adaptada a metodologia do roteiro simplificado de diagnóstico de Willi de Barros Gonçalves e Thais Hoelzle Costa (2017), para diagnosticar itens da exposição existente na instituição. O item em questão amparará para verificar como ocorre a comunicação no Museu e quais são os recursos por ele utilizados. Além da comunicação, o estudo buscará entender a dimensão da cultura material do local. Conforme Bruno (1996).

“(…). Por outro lado, muitos destes estudos partem dos objetos já reunidos em instituições, com o objetivo de entender o perfil das sociedades que os produziram. De uma forma, ou de outra, a evidência material da cultura é um elemento de crucial importância para estas análises e os museus estão entre as principais instituições que guardam esses indicadores da dimensão cultural das sociedades.” (Bruno, 1996, p. 9)

A temática da tese dialoga com a linha de investigação do Programa de Doutorado em Museologia da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia – ULHT, em suas áreas científicas correspondentes à quarta linha de Investigação Prioritária ‘Museologia, Expografia e Tecnologia’, que destaca em seu texto ‘O Museu deve construir continuamente novas maneiras de capturar a atenção dos visitantes e atender suas expectativas e necessidades específicas.’ Ao acompanhar essa linha de pensamento, a pesquisa busca, com o uso da Infografia, verificar novas maneiras de o visitante ser conquistado, pelo modo do Museu apresentar e comunicar seu acervo, memória e história.

As definições de Infografia e infográfico nas literaturas não possui um consenso, de modo geral, ambos são produzidos para transmitir visualmente uma ou mais informações. Como destaca Moraes (1998), a Infografia “[...] pode ser entendida como um esforço de apresentar, de maneira clara, informações complexas o bastante para serem transmitidas apenas por texto” (Moraes, 1998, p. 111). Para Kanno e Brandão (1998) “Nesse contexto, o

infográfico (termo originado de “information graphics”) é uma ferramenta com o mesmo objetivo, comunicar combinando imagens e palavras, e que faz uso dos mesmos recursos.” (Kanno e Brandão, 1998. p. 10)

Para o desenvolvimento desse trabalho e facilitar sua implementação, utilizam-se os conceitos de Franquesa e Fontanills (2018) que referencia a Infografia como “(...) um campo de pesquisa aplicada em comunicação visual.” E o infográfico como “resultado desse trabalho que é apresentado ao leitor, espectador ou usuário.” (Franquesa e Fontanills, 2018, p. 7)¹. (tradução livre) Ao partir desse pensamento, a função da Infografia é muito similar à do infográfico, os dois se utilizam de elementos visuais para resumir informações e repassarem a seu público. O que se diferencia nesse trabalho será sua utilização, a Infografia está para o campo da pesquisa e o infográfico como recurso de execução. Como reforça Cairo (2008, p. 21-22), “Infografia é a atividade, Infográfico é o produto gerado por uma atividade.” Para a articulação entre as áreas do conhecimento envolvidas neste trabalho, busca-se entendimento, também, na Sociomuseologia. Nas palavras de Moutinho (2007),

“Assim entendido a Sociomuseologia assume-se como uma nova área disciplinar que resulta da articulação entre as demais áreas do saber que contribuem para o processo museológico contemporâneo. Entre o paradigma do museu ao serviço das coleções e o paradigma do museu ao serviço da sociedade está o lugar da Sociomuseologia.” (Moutinho, 2007, p. 3)

Nessas articulações, existem várias formas para os museus exporem e comunicarem seus acervos e conteúdos, por meio de vitrines, armários, cubos utilizados como suportes para os objetos, painéis, banners, cartazes, etiquetas para apresentarem as informações. Mas, o museu não deverá ficar restrito a isso, expondo objetos em suporte com seus nomes. Necessita buscar novas maneiras de comunicar, de trazer a realidade atual, discutir o presente, encontrar formas que atraia e aproxime a comunidade, facilitando a leitura e o entendimento da mensagem exposta. Como destaca Figurelli, “os museus deixam de tratar estritamente do passado, e passam a tratar também do presente, trazem à discussão o que ocorre na sua envolvente, o que acontece na sociedade atual.” (Figurelli, 2013, p. 13)

O museu também trabalha com o tempo presente, mostra sua compreensão enquanto espaço simultâneo, de ligação entre o passado e o presente, pode refletir acontecimentos que ocorrem na comunidade onde está inserido. Quando as ações do museu conseguem refletir

¹ (...) un ámbito de investigación aplicada en la comunicación visual. Cuando decimos infográficos o infografías nos referimos al resultado de este trabajo que se presenta el lector, espectador o usuario.

parte do cotidiano das pessoas, relacionando com sua história e cultura, cria-se um pertencimento local. Ao contrário, quando o museu se torna inerte com os acontecimentos atuais, poderá causar seu afastamento dentro e fora da comunidade, produzindo um distanciamento, mesmo que temporal, da realidade cultural em que as pessoas da comunidade estão vivenciando no momento.

Ao abordar, também, o tempo presente, o museu poderá trabalhar com a identificação desse tempo e relacionar com as percepções de cada indivíduo em sua comunidade, ao mesmo tempo, realizar conexões entre o passado e o tempo presente, fornecendo a sua contrapartida social.

Muitos dos museus ainda são inertes em suas ações, já estão naturalizados em sua comunidade. Mesmo estando estagnados no tempo, as pessoas o veem como um museu atual, porque sempre o viram assim. O que o museu deve buscar juntamente à comunidade são propostas que procurem instigar, quebrar essa visão de mumificado e desnaturalizá-lo, mostrando para a comunidade que pode participar e deve fazer parte no processo, abrindo, assim, novas percepções de museu. Para Santos,

“No Brasil, observamos estágios diferenciados de dinamização e interação dos museus com a sociedade; há instituições museológicas que não ultrapassaram ainda a fase de armazenamento, do aspecto de gabinete de curiosidade, esperando que o visitante despretenhoso o aprecie, se deleite com as raridades que ali estão preservadas para a posteridade. Infelizmente, esses museus ainda existem em grande número, confirmando, perante a sociedade, o seu descaso, a sua falta de reflexão, de avaliação, de adaptação, enfim, às novas exigências das comunidades e, conseqüentemente, aos objetivos que a instituição deve alcançar no momento presente.” (Santos, 1993, p. 14)

Muitos dos museus ainda pairam na Museologia tradicional, seja por falta de oportunidade ou por comodismo. O museu está ligado à própria comunidade, um depende do outro. Contudo, para o museu qualificar o seu papel social é importante buscar referência na Sociomuseologia e utilizar instrumentos, práticas e conceitos que abram novos caminhos para sua adequação à realidade e ao contexto em que está inserido, ampliando a participação e relação com a comunidade, bem como, desenvolver novos conhecimentos e comunicando de maneira mais aberta e acessível. Para Stradiotto,

“A relação do museu com a comunidade pode se processar em diversos níveis e de diferentes maneiras, não existindo uma norma única a ser seguida. Cabe a cada museu descobrir o caminho mais adequado para alcançar os seus objetivos, formulados a partir das propostas da Sociomuseologia de fazer com que os membros da comunidade participem, se

vejam inseridos e representados nas atividades promovidas pela instituição.” (Stradiotto, 2011, p. 15)

A todo instante, a cada volta que o ponteiro do relógio executa, são expostos aos museus novos conhecimentos produzidos e apresentados por profissionais da Museologia ou por profissionais e atores de outras áreas afins. Ainda que, comumente, os estudos existentes abordem museus de médios e grandes portes, existem também os de pequeno porte, que para o professor Giancarlo Dall’Ara (2018), presidente da Associação Nacional dos Pequenos Museus da Itália, “Um pequeno Museu não é um Museu menor. Para o autor,

“Um Pequeno museu não é, portanto, uma versão encolhida de um grande, e não é um museu menor, mas um modo diferente de entender o museu: mais enraizado no território, com uma forte ligação com a comunidade local, mais acolhedora, mais relacional.” (Dall’Ara, 2018, Seção I, parag. 6)

O museu local possui diversos valores e elementos sociais, muitas vezes, não percebidos pela comunidade, que o vê, apenas, como mantenedor de suas produções culturais e herança histórica que herdou. Essa relação social existente no museu local permite que as pessoas se sintam representadas, não só no espaço, mas em seu território, onde vivem. Conforme Moutinho, “a denominação de museu local, que se apresenta sob diferentes formas, corresponde aqui aos museus que privilegiam a dialética homem/meio, e fundamentam o seu funcionamento na participação da população.” (Moutinho, 1989, p. 69)

As atividades locais são referências culturais que contextualizam a identidade dos indivíduos e da comunidade com seu espaço museológico. São espaços criados pelo processo de ocupação e definidos por iniciativas de pessoas que buscam a preservação de seu patrimônio e de sua história local. Simão (2018) escreve que, “Este processo definiu as populações pertencentes aos determinados espaços, incluindo e excluindo indivíduos a partir da definição de uma história local.” (Simão, 2018. p. 83)

Para o museu local ser relacional, deve-se buscar comunicação dialogada e interativa com a comunidade que é detentora de seu próprio patrimônio cultural. A comunidade, produtora de patrimônio, seja individualmente ou em grupo, deve preservar e comunicar para as novas gerações suas produções que representam recortes de um tempo, envolvendo pessoas e memórias. Quando se comenta em socialização, busca-se entender nos processos sociais em

que os sujeitos estão inseridos, a sua participação na comunidade e o papel do museu como agente de preservação, produção de conhecimento e desenvolvimento sociocultural.

Referenciais Teóricos da Tese

Para a construção deste trabalho, buscou-se citar autores que dialogassem com a área de investigação do Doutorado em Museologia, que traz como linha da pesquisa; Museologia, Expografia e Tecnologia e, ao mesmo tempo, discorressem sobre a temática da tese. Também, citar autores que oferecessem suporte teórico e conversassem pelas portas e janelas com a Museologia, Comunicação e Infografia. Pretendeu-se, juntamente a esses autores, ter esboços que colaborem com a pesquisa e a construção de novos conhecimentos, favorável para os museus, a comunidade do entorno e seus visitantes.

Nas referências teóricas, serão expostas reflexões sobre vários assuntos, que contribuirão para o desenvolvimento e a conclusão do trabalho. Com a soma desses conhecimentos, procura-se estudar outras possibilidades para corroborar com os museus, comunicando, dialogando com o sujeito de modo facilitador para que se torne um pensante em sua comunidade. Dietrich menciona que, “quando passa a produzir informação de forma crítica, dialogando, questionando e reconstruindo a visão que tem de si mesmo e do grupo, o sujeito torna-se um elemento ativo em seu coletivo.” (Dietrich, 2011, p. 31). Esse coletivismo faz com que um número maior de pessoas da comunidade usufrua do museu.

Parte das instituições museológicas está buscando intensificar o seu papel social junto à comunidade, ainda que, timidamente, mostrando o porquê de sua existência. Alguns dos museus inseridos nas comunidades são, por elas, considerados parte integrante de sua vida, por ser um local onde possui elementos de memórias, objetos que se associam com sua etnia e história. Esses objetos expostos são como caminhos que ligam os dias atuais com a vida e cultura de seus antepassados.

Para além do processo comunicativo sugerido para os museus, tem-se a pretensão de colaborar na preservação da memória, buscando ampliar a disseminação do conhecimento local, com ênfase ao seu saber e seu fazer, ações que poderão contribuir para o desenvolvimento sociocultural da comunidade onde o museu está inserido. Mas não é somente a comunicação em si, existem outras ações museológicas que devem ser trabalhadas em conjunto pela instituição, como destaca Santos,

“As demais ações museológicas de pesquisa e preservação também são um processo de comunicação, uma vez que são gestadas por meio de um processo constante de interação em uma ação pautada no diálogo, levando-se em consideração as características dos grupos envolvidos e as diversas maneiras de estar no mundo e se expressar por meio de diferentes linguagens.” (Santos, 2008, p. 96)

Essas áreas do conhecimento que englobam a Comunicação, Museologia e Infografia são os temas basilares que auxiliarão na organização e desenvolvimento da tese. Para navegar nesses mares do conhecimento, busca-se citar autores que apresentem determinado tipo de conteúdo para pesquisar, refletir e escrever. Como destaca Chagas, “em primeiro lugar, eu diria que a noção de pesquisa, em todos os casos citados, está inteiramente vinculada à ideia de produção de um determinado tipo de conhecimento e acrescentaria que, em certo sentido, trata-se de um conhecimento original.” (Chagas, 2005, p. 54)

Na busca desses conhecimentos, inicia-se o estudo sobre a comunicação e sua relação com a Museologia, citadas, especificamente, no primeiro capítulo. Serão trabalhados vários autores, entre eles, os que contribuíram para o alargamento da informação. Citam-se: Roman Jackbson (1969) discute a teoria da comunicação; Juan E. Dias Bordenave (1997) destaca o Pensamento Comunicacional da Sociedade; Marília Xavier Cury (2005) discute sobre a comunicação dentro do campo da Museologia; Francisca Hernandez Hernandez (1998) escreve sobre comunicação e sua importância para o papel social dos museus; e Rusillo Santos M. Mateos (2012) trata da comunicação global do patrimônio cultural. Essas referências teóricas abordam questões a partir de diferentes perspectivas, relacionando-se ao macro tema, criando, assim, possibilidades de novos conhecimentos.

O objeto museológico e sua relação com a historicidade é abordado pelos autores: Francisco Régis Lopes Ramos (2004), que busca nas narrativas instigar o ser humano a conhecer sua cultura material, deixando ao museu o papel da pesquisa e comunicação; José Reginaldo Santos Gonçalves (2007) trata dos usos dos objetos materiais que circula entre as pessoas e em coleções nos museus; Rosana Nascimento (1994) trabalha com a historicidade do objeto museológico como gerador de conhecimento; e Luciana Sepúlveda Köptcke (2005) destaca o colecionismo, a importância dos objetos museológicos e sua relação com o público visitante. Observa-se a importância do estudo sobre os objetos e a responsabilidade do museu em não reproduzir o passado, mas sim, libertá-lo para o presente. Conforme destaca Ramos,

“Conhecer o passado de modo crítico significa, antes de tudo, viver o tempo presente como mudança, como algo que não era, que está sendo e que pode ser diferente. Mostrando relações historicamente fundamentadas entre objetos atuais e de outros tempos, o museu ganha substância educativa, pois há relações entre o que passou, o que está passando e o que pode passar.” (Ramos, 2004, p. 21)

A comunidade também poderá oferecer informações para melhor abordagem sobre a comunicação social. As informações trazidas da comunidade poderão ser referenciadas com a Museologia, buscando, assim, conectar os pontos entre autores que direcionam a reflexão sobre comunicação e suas relações entre museu e comunidade. Inclui-se, nesse procedimento, a participação do público interno do museu, que são seus funcionários, por serem eles também parte do processo de comunicação em um museu. Justamente “por acreditar que a vertente social da Museologia precisa considerar o interior do museu como espaço de ação e desta forma perceber seu público interno (sua equipe de trabalhadores) como público em potencial (...).” (Figurelli, 2013, p. 14)

Busca-se, com uma melhor comunicação, organizar o museu, pensando, não só no patrimônio material, mas no desenvolvimento sociocultural da comunidade. Para que isso aconteça é necessário, também, que o público interno do museu conheça a vertente sociomuseológica e sua importância na inserção das comunidades onde está implantado.

No segundo capítulo, será estudada a acessibilidade informacional para o público de museu, sua ligação com a inclusão e relacionamentos interpessoais, que pretende favorecer o acesso das pessoas às informações apresentadas nos espaços museológicos. Buscará, também, a promoção para a comunidade de parte do seu patrimônio histórico/cultural com o intuito de aproximar os visitantes ao ambiente expositivo, melhorando, assim, sua leitura e seu entendimento da mensagem exposta. A acessibilidade intelectual será importante tanto para o público local e seus visitantes, quanto para o museu. Busca-se nos autores como: Regina Cohen, Cristiane Duarte e Alice Brasileiro (2012), a discussão sobre acessibilidade a museus; Amanda Pinto da Fonseca Tojal (2013) apresenta a acessibilidade comunicacional para o público de museus; Marcos José da Silveira Mazzotta e Maria Eloísa Famá D’Antino (2011) comentam sobre inclusão social de pessoas com deficiências e necessidades especiais; Judite Primo (2014) destaca o social como objeto da museologia; Luciana Sepúlveda Köptcke, Sibeles Cazelli e José Matias de Lima (2007), que escrevem sobre os Museus e seus visitantes. Com a colaboração de outros autores estuda-se a acessibilidade envolvendo alguns aspectos básicos como os políticos, sociais, econômicos e culturais.

Busca-se também dar acesso ao saber e o fazer de cada membro em sua comunidade são conhecimentos que foram passados, adquiridos e atualizados ao longo do tempo, são questões importantes para a ampliação da visão que busca sensibilizar as relações humanas. O debruçar sobre a Sociomuseologia oferece suporte para abordagem que referencia o patrimônio e seu desenvolvimento sociocultural, abrindo novas percepções acerca das memórias comunitárias. A partir da reflexão da Sociomuseologia, pretende-se estabelecer análises, ligações e interligações sobre o fazer museológico, comunidade, sua diversidade e pluralidade, buscando a democratização e acesso ao patrimônio cultural, seja ele material e/ou imaterial.

No terceiro capítulo, será estudada a Infografia com sua base conceitual, buscando, nas poucas referências bibliográficas existentes, informações para o seu desenvolvimento na Museologia. Observa-se que, no Brasil, existem escassos trabalhos sobre esse tema. Há reduzidos números de registros especificando a utilização da Infografia em Comunicação Museológica. Com a ausência de informação da utilização da Infografia em Museu, faz-se necessário buscar, em outras áreas, instrumentos que a aproximem do contexto museológico. Assim, possibilita avaliar sua aplicabilidade e interatividade, nos museus, observando seu papel comunicacional.

Existem estudos da Infografia em comunicação, jornalismo, revistas, painéis, dentre outros, mas é rara a sua utilização na comunicação em instituições museológicas. Com isso, busca-se nas publicações nacionais e internacionais autores que discutem a Infografia e seu uso na comunicação. Em posse desse conhecimento, pretende-se utilizar seus estudos para analisá-la e adaptá-la à área da Museologia.

Quanto ao estudo da Museologia, existem publicações que darão o embasamento necessário para ligar e amoldar com a infografia, visando ao desenvolvimento de ferramentas que colaborem para a socialização da informação em Museu.

Para o estudo da Infografia, citam-se autores como: Mário Kanno e Renato Brandão (1998), os quais destacam que a Infografia e seus elementos favorecem uma comunicação simples e de fácil compreensão; Tattiana Teixeira (2010) comenta sobre a Infografia e sua importância na comunicação visual; Donis A. Dondis (2003) trabalha com o entendimento da linguagem visual e seus elementos construtivos; Ángela García Blanco (2009) escreve sobre a Exposição como um dos Meios de Comunicação dos Museus. Ter-se-á esses autores como base para a inclusão da Infografia na instituição museológica.

É importante estudar a Sociomuseologia e inseri-la na Infografia social para ampliação das ações no museu. Citam-se autores em que se encontram conteúdos nas publicações de Judite Primo (2014), que escreve sobre o social como objeto de estudo da Museologia; Hugues de Varine (2000) apresenta uma Museologia social, que contribui com a comunidade local; Mario Moutinho (1989) comenta sobre a função social do museu; Mario de Souza Chagas (2011) trabalha com a memória social e museu; e Maria Cristina Oliveira Bruno (1996) apresenta a Museologia social que busca ação e comunicação voltadas à comunidade. Autores esses citados, juntamente aos demais, focam a Museologia Social como uma área de conhecimento ampla, que consegue se relacionar mais próxima da comunidade local. Buscar com os museus as possíveis relações entre seu público, segundo Cândido,

“A reavaliação do objeto de estudo da Museologia e do foco de atuação dos museus deslocou-se entre a coleção e as relações do homem com seu patrimônio. Grandes alterações também se fizeram sentir na relação museu público e, especialmente, na redefinição de seu papel social.” (Cândido, 2003, p. 40)

Para o estudo da comunicação e Infografia, no quarto capítulo, citam-se autores que, além das exposições de objetos, buscam a interatividade com a comunidade e seu público: Jurema Kopke Eis Arnaut & Cícero Antonio Almeida (1997) trabalham o museu enquanto espaço de diálogo e exercício da função social; Ángela García Blanco (2009) escreve sobre a simbologia e a acessibilidade comunicacional nos museus; Maria Ignez Mantovani Franco (2018) comenta sobre a ambientação dos espaços para melhor comunicar; Hugues de Varine (2000) reforça que a comunicação do patrimônio deverá ter uma linguagem acessível a Todos; Eusébio Pasini Tonetto, Idemar Ghizzo & Lenir Pirola (2015), Maristela Simão (2018) comentam sobre a imigração e sua contribuição cultural; Instituto Brasileiro de Museus – Ibram (2017) orienta sobre as definições preliminares e conceituais da exposição; e Mario de Souza Chagas (2009) escreve sobre a evocação das lembranças, narrativas em prol do social nos museus.

No quinto capítulo, será abordada a utilização da infografia para o Museu de Pedras Grandes (SC), descrevendo sua aplicação, receptividade com o público interno e externo do Museu e avaliação de sua eficácia. Observará a utilização da Infografia no contexto museológico, ressaltando seu papel comunicacional. Para este estudo, citam-se autores como: Tattiana Teixeira (2010), que comenta sobre a infografia e sua importância na comunicação

visual; Donis A. Dondis (2003) trabalha com o entendimento da linguagem visual e seus elementos construtivos; Ángela García Blanco (2009) escreve sobre a exposição como um dos meios de comunicação dos museus; Ary Moraes (2013) comenta sobre elementos visuais que tenham como finalidade a informação por meio da imagem como mapas, Gráficos e Ilustrações; Mário Kanno (2013) trabalha com a infografia, seu uso para criar visualizações e comunicar de forma imediata e eficiente; Sandra Ramalho e Oliveira (2004) trabalham o acesso às imagens e as suas significações; Fernando López Barbosa (1993) apresenta os elementos para montagem de uma exposição; e José Reginaldo Santos Gonçalves (2007) destaca a interpretação antropológica e a descrição etnográfica dos usos individuais e coletivos de objetos materiais.

Foram buscadas nas produções de autores citados, as referências necessárias para o desenvolvimento da pesquisa. Contudo, o tema Infografia na Museologia não se restringe às referências citadas. Foi preciso fazer um recorte, escolher as abordagens, construir o direcionamento das reflexões para desenvolver a presente investigação. A partir das leituras e reflexões, foram apontadas interligações sobre o fazer museológico, sua diversidade e pluralidade na tentativa de relacionar os pontos que darão embasamento para o atual estudo.

Pretende-se que este trabalho traga algum retorno positivo ao Museu, sua equipe, comunidade, entorno e ao público.

Procedimentos Metodológicos da Tese

Este trabalho busca estudar recursos que possam auxiliar na melhoria da comunicação em museus, sendo que um desses é a Infografia, que será estudada para esse fim. Para atingir os objetivos delineados é necessário ter em mente alguns conceitos sobre o tema central da pesquisa e suas ramificações, necessários para o entendimento e desenvolvimento da temática, distribuídos nos capítulos deste trabalho.

Em síntese, este trabalho de pesquisa pretende estudar e apresentar seu desenvolvimento metodológico completando com as considerações finais. Suas etapas iniciam-se pela escolha da temática, apresentação das questões de partida, os problemas apontados, elaboração das hipóteses e, conseqüentemente, seus objetivos. Para não permanecer somente no campo teórico, o presente estudo será aplicado em um museu, assim,

poderá ser avaliada não somente na teoria, mas, na prática, a aplicabilidade da proposta da tese.

A pesquisa possui como propósito analisar a utilização da Infografia em Museu. Para que isso aconteça, será necessário selecionar um museu que tenha representatividade cultural e histórica para a comunidade e região. Para fundamentar o presente estudo Gil caracteriza “a pesquisa social, que tem o propósito em descobrir resposta para o problema, através do emprego de procedimentos científicos.” (Gil, 2006, p. 42). A pesquisa social permite a ampliação dos conhecimentos no campo das realidades social e cultural. Conforme Deslandes

“O objeto das ciências sociais é histórico. Isto significa que as sociedades humanas existem num determinado espaço cuja formação social e configuração são específicas. Vivem o presente marcado pelo passado e projetado para o futuro, num embate constante entre o que está dado e o que está sendo construído. Portanto, a provisoriedade, o dinamismo e a especificidade são características fundamentais de qualquer questão social.” (Deslandes, 2002, p 13)

O trabalho se desenvolverá com emprego de pesquisa aplicada, em que se procura verificar se o conhecimento gerado possui eficácia ou não na prática do Museu. A pesquisa utilizará o método qualitativo, pois fornecerá informações para a interpretação e orientação nos processos de andamento do estudo. Também será quantitativo, uma vez que, irá mensurar e analisar os dados coletados por meio dos questionários que serão aplicados no Museu com as pessoas.

Será uma pesquisa bibliográfica porque envolve a seleção e leituras de livros, periódicos, artigos, revistas, produção científica, dentre outros, que discutem sobre museus, comunicação e Infografia. Também, neste trabalho, utilizar-se-á da pesquisa exploratória, com o objetivo de buscar informações não encontradas em publicações sobre o Museu pesquisado e sua comunicação.

A técnica utilizada para a coleta de dados será a entrevista por meio de preenchimento de questionário, com questões fechadas e abertas, respondido pelo próprio entrevistado. A coleta de dados será baseada em amostras, para isso, poderá utilizar-se de amostragem não probabilística, que conforme Mattar, é “aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo.” (Mattar, 1996, p. 132). Para a comparação de como se encontra a comunicação atualmente no Museu, será aplicado o questionário antes e após o emprego da

Infografia em seu interior. Esse questionário apresentará dez questões fechadas e duas abertas, a fim de o entrevistado fornecer uma pontuação numérica de zero (0) a dez (10) às questões fechadas e responderá com opiniões livres as duas indagações.

A escolha das pessoas que responderão ao questionário será de forma aleatória, que tenha dentre elas: funcionários do Museu ou da sua mantenedora; pessoas da comunidade; historiadores; pedagogos e museólogos. Pessoas de diferentes áreas irão trazer visões e análises de diversos campos do conhecimento, isso permitirá que o estudo tenha pontos de vistas distintos, que contribuirão para comparar as respostas vindas do mesmo espaço museológico. Serão convidados para responderem às questões novamente, após a aplicação final da Infografia no Museu.

Entre os métodos específicos das Ciências Sociais, foi selecionado para o desenvolvimento deste trabalho o histórico, que busca investigar os acontecimentos passados, a história do município onde o Museu está instalado e a própria população, analisá-los e verificar sua influência na sociedade, atualmente. Será realizado, também, um estudo de campo, em que se pretende aprofundar a realidade específica da pesquisa por meio da observação das atividades realizadas no Museu e das interpretações da realidade em que se encontra. No método comparativo, que para Fachin,

“Consiste em investigar coisas ou fatos e explicá-los segundo suas semelhanças e suas diferenças. Geralmente, o método comparativo aborda duas séries ou fatos de natureza análoga, tornados de meios sociais ou de outra área do saber, a fim de se detectar o que é comum a ambos.” (Fachin, 2006, p. 40)

Nesta investigação, foi necessário delimitar o espaço geográfico e realizar a pesquisa em um museu, pré-selecionado. Um dos motivos para a escolha do museu, foi a opção de realizar a aplicação prática da Infografia em seu interior para verificar sua eficácia. A escolha está embasada em Parra & Santos, quando afirmam que,

“Dependendo da disponibilidade de tempo e de outros recursos necessários ao desenvolvimento de determinada pesquisa e da abrangência do tema, às vezes torna-se necessária uma delimitação daquilo que será pesquisado, pois quanto mais abrangente, menor tende a ser a profundidade.” (Parra & Santos, 2001, p. 208)

Diante da sua representatividade e da necessidade de tempo para aplicação da pesquisa, a instituição museológica que cumpre a condição, está situada na Rodovia SC 390,

avenida Arcanjo Gabriel, 440 – Centro da cidade de Pedras Grandes, no Sul do Estado de Santa Catarina, na região Sul do Brasil. Sua representatividade se dá pelo fato de ser implantado o primeiro núcleo de colonização da imigração europeia oriunda da região norte da Itália, onde foram direcionados para o território Sul catarinense. Esses imigrantes foram atraídos com a propaganda realizada pela empresa responsável pelo recrutamento, incentivados para virem em busca de seu futuro na Colônia de Azambuja, localizada no Sul de Santa Catarina, criada pelo imperador D. Pedro II, em 1877. Possui um valor que referencia a cultura e história de seus descendentes espalhados em boa parte do território brasileiro. Sua localização poderá ser observada conforme mapa no anexo 01.

Estrutura da Tese

A tese está estruturada em introdução, cinco capítulos e considerações finais. Segue a normativa para elaboração e apresentação de teses de doutoramento, despacho nº 30/2014, apresentada pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

Na Introdução, apresentam-se: temática, hipóteses, objetivos, metodologia e mais cinco capítulos de desenvolvimento e, por último, a análise e conclusão da pesquisa. Ainda, há a linha teórica, escolha da temática e metodologia utilizada para o desenvolvimento do trabalho. Busca-se, nesta pesquisa, a construção de novos subsídios para a exposição nos museus, os estudos irão se fundamentar nos principais temas que analisam a Comunicação, Museologia e Infografia, procurando acompanhar os pensamentos da Sociomuseologia.

Ressalta-se que, será seguida a linha de estudo da Infografia, a qual se utiliza de linguagens visuais e textos simplificados, com a pretensão de alcançar um número maior de pessoas, mas, não se afastando da linha acadêmica. Essa linguagem infografada é apresentada de forma eficaz com utilização e combinações de signos e significados com linguagem locais. Vai ao encontro com o que destaca Tolentino: “essa última queixa é relacionada, entre outras coisas, à distância imposta pela linguagem técnica e burocrática exigida por grande parte dos editais, em um meio onde o analfabetismo é uma realidade muito presente.” (Tolentino, 2014, p. 62).

No primeiro capítulo da tese, pretende-se apresentar a abordagem conceitual de comunicação, expondo seus conceitos, percorrendo na comunicação geral, na linguagem visual, no processo de comunicar, na comunicação sociocomunitária, chegando nos museus

com sua comunicação interna. Procura-se entender os conceitos básicos gerais da comunicação, como ela é produzida e como está exposta para os visitantes. Buscam-se essas informações em vários autores, já citados anteriormente, nas pesquisas realizadas em campo e nos registros do próprio Museu.

Aborda-se a Comunicação na Museologia, contextualizando os museus, percorrendo temas sobre a memória, os objetos, o público, a exposição e sua função comunicativa, seja ela interna ou externa. Busca-se entender como o Museu, objeto deste estudo, realiza sua pesquisa interna, como pesquisa seu acervo, como se dá o relacionamento do patrimônio cultural com a comunidade e a sua importância para o município onde está inserido. Esse capítulo vai ao encontro dos objetivos específicos que pretendem verificar como ocorre a comunicação no Museu pesquisado, qual a metodologia por ele adotada e qual o recurso utilizado para comunicar sua exposição.

No segundo capítulo, pretende-se estudar possíveis maneiras dos museus tornarem-se mais acessíveis às pessoas que os visitam. Com o estudo, busca-se oferecer ao público um melhor acesso às informações contidas nos museus, com isso, almejar que elas sejam lidas e entendidas por um maior número de pessoas, respeitando a diversidade humana, além de facilitar o acesso ao espaço da instituição museológica, deve-se verificar sua contribuição para disseminação e socialização da informação. Relaciona-se isso com a hipótese de ‘A Infografia é uma estratégia de comunicação que promove a acessibilidade, levando em consideração a diversidade dos públicos de museu, cada vez mais autônomos na busca de informação?’

Autores citados anteriormente apresentam estudos que se entrelaçam nas questões, não só teóricas, mas, muitas delas, vivenciadas por um indivíduo ou por uma comunidade. Essas teorias se ajustam no andar do tempo, dando suporte para o entendimento da temática desse capítulo, pelo fato de um museu ser um instrumento de reflexão, que busca relacionar a história local, sua cultura com a memória das pessoas que vivenciaram e vivenciam um recorte temporal guardado e apresentado no espaço.

No terceiro capítulo, são pesquisados os conceitos que abordam a Infografia. Pretende-se buscar nas publicações, escritos que façam entender as definições de Infografia, sua transformação na história, compreender a linguagem utilizada, conferindo seu potencial como subsídio de ação comunicativa voltada para a área museológica. Nesse mesmo capítulo, abordam-se questões relacionadas aos objetivos específicos, que tratam de avaliar os processos constitutivos da Infografia e seu possível uso na área museológica.

A Infografia visa apresentar outras estratégias de comunicação para os museus, com o intuito de que eles alcancem um número maior de público e não façam comunicação voltada somente para si.

O capítulo quarto discute a proposta da projeção comunicativa com uso da Infografia em um museu. Será realizado o desenvolvimento conceitual da Infografia, diagnóstico e adequações necessárias no espaço, com definição participativa da nova proposta expositiva, utilizando de metodologia de trabalho com o público interno do Museu para implantar a Infografia, com o propósito de democratização e socialização da informação expositiva. Com isso, abrange-se mais um item dos objetivos específicos, o de analisar a possível disseminação da informação em museus por meio do uso da Infografia, pois acredita-se que um museu com sua exposição mais atrativa chamará mais público, instigando para apreciação, leitura e reflexão da exposição.

Quanto à ferramenta que analisa a exposição no Museu, será apresentada no capítulo quarto, na proposta de projeção comunicativa. O instrumento utilizado para a pesquisa em termo de metodologia destaca o diagnóstico da comunicação existente no Museu, antes e depois da implantação da Infografia. Essa ferramenta simplificada de diagnóstico possui um roteiro para as questões que envolvem a comunicação museológica. O diagnóstico permite comparar os erros e acertos, auxiliando na tomada de decisões para melhorar a forma de expor dos museus. Essa ferramenta dará informações para análise dos aspectos comunicacional nas instituições museológicas, almejando melhorar a mensagem da exposição existente e propiciar interação com o público, com seu patrimônio histórico e cultural.

O quinto capítulo expõe o trabalho de utilização da Infografia como subsídio da comunicação para os museus. Terá a descrição da aplicação da Infografia, sua receptividade do público interno do Museu e avaliação da comunicação infografada. O processo comunicativo sugerido, também, procura abranger a matriz norteadora da tese e verificar sua aplicabilidade na comunicação museológica em museus, averiguando sua viabilidade. Esse capítulo pretende confirmar (ou não) a hipótese levantada que verifica se o uso da Infografia auxilia na comunicação museológica.

Por último, há a análise dos resultados, observando se os conhecimentos adquiridos e aplicados na pesquisa foram importantes para sua utilização no campo museológico.

A parte final do trabalho apresenta as considerações finais, destacando os principais pontos da pesquisa, a verificação das hipóteses e se os objetivos gerais e específicos foram

alcançados. Examina se houve construção de conhecimento e interação com a Sociomuseologia, se a proposta do uso da Infografia para os museus trouxe benefícios para o lugar pesquisado, o trabalho acadêmico, comunidade e a Sociomuseologia. A tese conta, ainda, com os apêndices, os anexos e as fontes de referências consultadas.

Para visualizar a organização dessa primeira parte da tese, foi construída uma tabela com a matriz norteadora, relacionando os tópicos que norteiam esse trabalho acadêmico, com destaque para o tema, problema, hipótese, objetivo geral e específicos.

Idemar Ghizzo

Infografia: subsídio para a socialização da informação em museu

MATRIZ NORTEADORA DA PESQUISA				
TEMA	PROBLEMA	HIPÓTESE	OBJETIVO GERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
Infografia: subsídio para a socialização da informação em museu.	De que forma a Infografia poderá contribuir para a disseminação e socialização da informação em um Museu?	O uso da Infografia auxilia na elaboração da Expografia, trazendo impactos significativos para a Comunicação Museológica e, conseqüentemente, para a instituição museológica.	Estudar a viabilidade da Infografia na Sociomuseologia.	Verificar como ocorre a comunicação em um Museu, selecionado para a pesquisa;
		A Infografia é uma estratégia de comunicação que promove a acessibilidade, levando em consideração a diversidade dos públicos de museu, cada vez mais autônomos na busca de informação.		Propor a utilização da Infografia na comunicação de um museu;
		A infografia seria uma estratégia/ferramenta de acessibilidade e, conseqüentemente, inclusão de um público mais diverso, cada vez mais autônomo na busca de informação.		Aplicar e avaliar os processos constitutivos da Infografia e seu possível uso na área da sociomuseologia;
				Analisar e discutir a contribuição da Infografia para o Museu envolvido na investigação.

Quadro 1: Matriz norteadora.

Fonte: Matriz norteadora, adaptada pelo autor (2018), de Zwierewicz (2009, p. 67).

Busca-se, com a matriz norteadora, um direcionamento que facilite o caminho da pesquisa, evitando dúbias interpretação, com orientação de forma coerente e articulando entre os diferentes aspectos e saberes que constituem a pesquisa, de acordo com a escolha da temática da tese. Tem-se a pretensão de estabelecer diálogo entre a Sociomuseologia e o retorno favorável para a comunidade que interage com os museus.

A estrutura para o desenvolvimento da tese respeita a publicação apresentada pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia, no Despacho nº 30/2014, que homologa as Normas para a Elaboração e Apresentação de Teses de Doutorado. O trabalho é redigido conforme o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa, de 1990 entre Brasil e Portugal.

Capítulo 1
Abordagem Conceitual da Comunicação à Luz da Sociomuseologia

Neste primeiro capítulo, abordar-se-á, inicialmente, a conceitualização da comunicação à luz da Museologia, expondo suas considerações, com percurso voltado à comunicação geral, o processo de comunicar, a linguagem visual e a comunicação comunitária. Essa linha conceitual busca focar, de modo geral, a comunicação e sua estrutura, direcionando para as instituições museológicas e para seu público. Procura-se, também, compreender o procedimento de comunicação, como ela é produzida e como pode ser utilizada para expor a mensagem aos visitantes no museu. Pretende-se que o embasamento conceitual de comunicação ajude a responder às questões objetivas de como o Museu trabalhará sua comunicação museológica. Essa abordagem caminha justaposta à área museológica.

A construção de uma base conceitual da comunicação, direcionando-a para os museus, faz-se necessária, pois dá amplitude ao conhecimento, vindo a favorecer as relações sociais com a comunidade. O saber conceitual da comunicação torna-se importante, pois nem todas as pessoas que trabalham nos museus possuem formação na área de Museologia, tendo dificuldades em compreender e executar tarefas básicas, entre elas, a comunicação. Existem iniciativas que buscam difundir o conhecimento especializado em museus, contudo, ainda não são suficientes. Como escreve Cândido,

“Considerando que a disseminação da informação e o uso de diversas estratégias de qualificação dos trabalhadores de museus são necessários para alcançar um efeito de transformação das instituições museológicas, percebo como fundamental e louvável a iniciativa do Sistema Estadual de Museus de Santa Catarina – SEM/SC de, por intermédio de um Programa de Capacitação Museológica, organizar publicações e oficinas, focando os pequenos museus, por suas dificuldades maiores de inserção no circuito de renovação de conceitos e práticas.” (Cândido, 2014, p. 15)

Nessa disseminação da comunicação, o trabalho busca alinhar os conceitos e procura referendar a comunicação em si, produzindo textos base, direcionados para auxiliar os museus. Porém, como escreve Klintowitz (1979, p. 58) “(...) cada passo só pode ser dado por quem conhece o passo anterior.” Para dar o primeiro passo, faz-se necessária a leitura conceitual da comunicação que pretende informar, capacitar e/ou atualizar os trabalhadores de museus, colocando-os frente à sua realidade, para abertura de novos diálogos e mesclar com o saber local e com os conceitos pesquisados.

A comunicação envolve, também, a apresentação do museu para o público e a comunidade onde está inserido. Para melhor comunicar, fazem-se necessários conhecimentos

sobre ‘o que é comunicação?’ Esse direcionamento facilitará para que o Museu tenha amplitude em seu discurso comunicacional diante das novas realidades.

1.1 Panorama da Comunicação

O desenvolvimento deste capítulo consiste em estudar uma linha conceitual sobre comunicação que sirva de base para o desenvolvimento da pesquisa no Museu. Neste caso, propôs-se produzir uma visão basilar e conceitual sobre a comunicação, que será o alicerce do estudo para a produção da nova proposta comunicativa, com uso da Infografia para o Museu.

A harmonização do saber, entre os envolvidos na produção da proposta comunicativa, faz com que os participantes saibam do que está ocorrendo e, com isso, haverá melhores diálogos que corroborarão para se chegar a um consenso sobre o que será mais produtivo para o Museu desenvolver o seu papel em seu território de atuação. A comunicação é um dos principais meios que os museus se utilizam para interagir com seu público. Não deve somente informar, mas, também, instigar e emocionar os visitantes.

A comunicação é um tema muito amplo, difícil de ser abordado em um só trabalho. Por isso, procura-se utilizar as informações necessárias e seus conceitos básicos para o embasamento e compreensão da pesquisa sobre Comunicação à luz da Museologia. De acordo com Santos,

“Para tratar de comunicação museológica é necessário entender a comunicação propriamente dita, sua evolução e os processos de comunicação. A comunicação é entendida como participação, informação, transmissão, ligação, passagem, conveniência e é uma das maneiras pelas quais os homens se relacionam entre si. É a forma de interação humana, realizada pelo uso de signos.” (Santos, 2000, p. 99)

Ao corroborar com o pensamento do autor, tem-se a necessidade de entender a base da comunicação, primeiramente, para utilizar no campo museológico. O entendimento da comunicação parte do conhecimento de seus conceitos, seus processos de utilização e interação com os personagens. O ser humano, ao longo dos tempos, criou e adquiriu novos saberes, transferindo-os, aos poucos, a seus semelhantes e, iniciando assim, a comunicação com os outros membros próximos à sua vivência.

As informações, inicialmente, eram transferidas por meio de sons e gestos. Com o passar do tempo, utilizou-se de outros suportes para deixar gravadas suas mensagens, encontrados em superfície de rochas e objetos. Suas manifestações também foram anotadas

em cascas de árvores, placas de argila, pergaminhos, folhas fabricadas de papiro até chegarem à escrita no papel. Atualmente, os registros são impressos em vários meios, suportes e materiais. Com a evolução do conhecimento, surgiu a tecnologia, as formas de comunicação também evoluíram, assim como seus suportes. Como mostram DeFleur & Rokeach, a forma de comunicação com o passar do tempo tornou-se cada vez mais eficiente.

“O que parece mais plausível, dos exíguos indícios de que dispomos, é que as primeiras formas humanas se comunicavam através de um número limitado de sons que eram fisicamente capazes de produzir, tais como roncados, roncões e guinchos, além de linguagem corporal, provavelmente incluindo gestos com mãos ou braços, e movimentos e posturas de maior amplitude. Aí, após eternidades, essas capacidades foram desenvolvidas favoravelmente para se tornarem cada vez mais complexas e eficientes formas de comunicação baseadas em regras de interpretação comuns.” (DeFleur & Rokeach, 1993, p. 26)

Apesar de seu desenvolvimento e diversificação, a comunicação ainda se utiliza de meios como: sons, gestos, expressões corporais e posturas, para emitir uma mensagem, demonstrando o envolvimento dos diferentes sentidos. A comunicação tem a finalidade de expressar algo que o emissor considera importante em repassar a um destinatário, e que poderá ser para uma pessoa ou para um público maior. A informação deve chegar ao outro e ser entendida por ele. Para isso, terá que entender os significados da mensagem encaminhada. A mensagem é produzida de signos e para que seja compreendida pelos outros semelhantes, foi necessária uniformização dos signos e associação de seus significados dentro e fora de uma mesma comunidade.

Esse conhecimento e reconhecimento teriam que ser comum àqueles que desejavam repassar suas ideias e, ao mesmo tempo, serem conhecidos por aqueles que aproximassem e reconhecessem os significados dos símbolos, decifrando, assim, o entendimento da mensagem. Para os autores DeFleur & Rokeach, “(...) conforme a capacidade de aprendizagem foi crescendo ao longo de milhões de anos de evolução pré-humana, sistemas de comunicação baseados em símbolos e sinais sem dúvida foram ficando cada vez mais elaborados, convencionados, e, de fato, efetivados.” (DeFleur & Rokeach, 1993, p. 23)

O ser humano foi concretizando e aprimorando suas técnicas de comunicação, deixando registradas suas descobertas e conhecimentos. Essa forma inicial de comunicação com uso de linhas, desenhos, pinturas e símbolos foi essencial para a área. O receptor, mesmo não pertencendo ao grupo que a produziu, iria, aos poucos, decifrando a mensagem, com exceções de algumas linguagens utilizadas por diferentes grupos, muitas delas, ainda, atualmente, estão para serem decodificadas. Esse exemplo pode ser encontrado em alguns

museus, cuja comunicação, por vezes, com uma linguagem muito técnica, especializada ou com um dialeto local, não é por todos compreendida.

No meio das múltiplas interações e agitações entre emissor e receptor, os sistemas de comunicações, aos poucos, adaptaram-se à realidade de cada indivíduo ou do grupo que as produzem. A comunicação é um jogo de forças que muda constantemente. Conforme Santana,

“Em um sistema de comunicação, seja ele verbal ou não verbal, códigos são lançados à interpretação, manipulação e negociação entre indivíduos, e é nessa batalha por sentidos que um jogo de forças se estabelece, que fronteiras se abrem e se fecham constantemente.”
(Santana, 2011, p. 20)

A comunicação constitui relações. Caso o receptor não conheça o código, não vai entender o que lhe está sendo apresentado. Cada registro apresentado é uma fonte de informação que corrobora para a disseminação de ideias e novas relações na sociedade em que o personagem vive. A comunicação não produz, mas se utiliza das formas e registros já criados. Esses registros podem ser um agente transformador dos saberes e fazeres de determinados grupos, pois criam vínculos com a cultura local. Para Santana, “a comunicação desempenha um papel fundamental na sociedade. É com base na capacidade de nos comunicarmos que podemos viver socialmente, nos relacionarmos e compartilharmos experiências.” (Santana, 2011, p. 21) Quantos mais indivíduos se entenderem em uma sociedade, melhor será sua relação e seu crescimento comunitário. Essa comun-idade entre registros e pessoas facilitam o entendimento e a disseminação de novos pensamentos. “Onde há pessoas há pensamento”, e estão em toda parte, como destaca Freire, “não há, realmente, pensamento isolado, na medida em que não há homem isolado.” (Freire, 1983, p. 44)

O desenvolvimento tecnológico das últimas décadas tem facilitado a comunicação entre os seres humanos, mesmo que, de forma virtual. A comunicação colabora para manter um diálogo entre seus participantes, que, por onde circulam, partilham parte de seu aprendizado e um pouco de sua história. Segundo Santaella, a “comunicação é a provocação de significados comuns entre comunicador e intérprete utilizando signos e símbolos.” (Santaella, 2000, p. 20) Cada membro de um grupo, seja ele emissor ou receptor, está em constante atualização, recebendo, interpretando e repassando com suas contribuições, novas informações.

Para se comunicar, o emissor utiliza parte de suas memórias que são lembradas e atualizadas durante a troca de informação. A própria atividade que o ser humano realiza vai se aprimorando com o tempo, e a convivência em sociedade faz com que a comunicação,

também, seja aperfeiçoada onde as pessoas vivem e circulam. O emissor e o receptor são os agentes essenciais para as mudanças que irão se ajustando conforme o seu tempo. Esses personagens participam das mudanças, moldando-as conforme a sua época e criando sua própria história. Para Colombo, “o homem é um ser histórico, no sentido de que ele faz história, participa dos eventos e está dentro deles. Por isso o ser humano é diferente segundo o tempo e a época. Sua mente se elabora dentro da história.” (Colombo, 1995, p. 71). A participação em comunidade e o diálogo com outras pessoas ampliam o sentido de existência como ser humano e faz com que melhore a comunicação. Conforme Freire (1983, p. 44), “o mundo humano é, desta forma, um mundo de comunicação.”

Na comunicação, o diálogo é, também, uma forma importante de interruptor. Nesse sentido, uma parada temporária em que são apresentadas as informações para serem discutidas até se chegar a um consenso, ou não, entre as ideias existentes. Quando religado o interruptor, poderá selecionar novos diálogos e abrir novos horizontes para outros saberes na comunidade. Para Freire, “o que caracteriza a comunicação enquanto este comunicar comunicando-se é que ela é diálogo, assim como o diálogo é comunicativo.” (Freire, 1983, p. 45). Essa troca de informações, esse diálogo também se dá na comunicação museológica, que se utiliza de seus acervos para criar interações com outras pessoas, seja pelo pertencimento de seu patrimônio cultural ou pela curiosidade que os mesmos provocam e promovem maior interação entre os visitantes, favorecendo, assim, a comunicação e acrescentado ao saber cultural. Ainda conforme Freire, “esta co-participação dos sujeitos no ato de pensar se dá na comunicação. O objeto, por isto mesmo, não é a incidência terminativa do pensamento de um sujeito, mas o mediatizador da comunicação.” (Freire, 1983, p. 45)

A comunicação na Museologia busca, em sua realidade social, uma conexão de pertencimento e relação com a comunidade. Por meio de diálogo e prática, o Museu deverá juntar-se às causas, estabelecendo maior interação com o público, para que ambos ingressem, dialoguem e permaneçam em comunicação. Desse modo, escreve Poyares,

“Por comunicação se entende aqui o mecanismo pelo qual as relações humanas existem e se desenvolvem – todos os símbolos da mente, unidos aos meios de transmiti-los no espaço e de preservá-la no tempo (...)” “Etimologicamente, a palavra “Comunicação” tem origem no Latim “Communicatio” que significa “ação de tornar algo comum a muitos.” (Poyares, 1974, p. 32-33)

A comunicação voltada para o museu busca tornar as informações comuns a muitos. Quando isso ocorre, a mensagem começa a ser entendida, tornando-a partilhável àquela ideia

ou pensamento, fazendo com que se entenda a realidade ou parte dela. Se a mensagem não for bem entendida, a informação não será lembrada ou mantida na memória das pessoas, desmoronando no esquecimento. Muitas vezes, o próprio museu permanece com a comunicação estagnada no tempo, com suas ações paralisadas e sem o poder de comunicar.

Para o Sistema Estadual de Museu de São Paulo Sisem-SP & Acam Portinari, “a comunicação não pode ser pensada sem a adoção do planejamento como ferramenta de gestão, pois, como vimos, a decisão de se investir de forma errada pode provocar até mesmo o estrangulamento das atividades relacionadas à comunicação.” (Sisem-SP & Acam Portinari, 2012, p. 9). O papel da comunicação é importante para a sobrevivência do museu, é uma das formas de divulgar, não só seus acervos, seu trabalho, mas a própria instituição, aumentando sua visibilidade dentro e fora da comunidade, destacando-se e chamando a atenção dos meios de comunicação de massa. De acordo com Mateos, “a comunicação possui três palavras mágicas: **Estratégias**: para pensar antes de fazer. **Criatividade**: para mostrar de forma sedutora e **Originalidade**: para fazer de forma diferente.” (Mateos, 2012, p. 12)

São as palavras ‘mágicas’ que orientam o uso mais adequado da comunicação à luz da Museologia, permitindo encurtar as distâncias da comunidade com sua história e seu patrimônio cultural disperso no entorno e na própria instituição. O trabalho carece de ter em mente que, comunicação não se resume, somente, na troca de informação, ela é um processo de mediação entre pessoas, museus e sociedade.

Utilizar-se do contexto social, é um dos caminhos para se chegar próximo do objetivo de ver uma comunidade apoderar-se do espaço museológico para comunicar, dialogar e preservar sua cultura. O museu que se propõe empregar-se da Sociomuseologia para trabalhar com a memória e o patrimônio em seu território, estará buscando novas relações e formas de ligá-las aos acontecimentos, vivenciado em seu dia a dia na comunidade.

Essa relação entre museu e comunidade será possível de acontecer, desde que haja envolvimento das pessoas. As ações realizadas em conjunto contribuem para a preservação e melhor comunicação do saber e fazer local, sejam individual e/ou coletivo. Como espaço comunicador e de diálogo, o museu deve reconhecer a diversidade existente nas comunidades e compartilhar informações que abrangem toda a coletividade.

A comunicação poderá ser a ligação que irá concretizar a aproximação nos dois espaços, o museológico e o comunitário. Essa mediação corrobora para a ampliação de interações entre pessoas e patrimônio, reforçando a importância de ações compartilhadas para o desenvolvimento da comunidade e de seu território. Essa contribuição deverá estabelecer

relações duradouras que estimulem a participação da comunidade nas propostas de comunicação social apresentadas às instituições museológicas.

De modo geral, para conhecer melhor a comunicação, será necessário entender seus processos, pois esse conhecimento facilitará a tomada de decisões, sejam para as instituições museológicas ou para as pessoas da comunidade. As pessoas que visitam, observam, leem, interpretam e participam da produção da comunicação, levarão para si e suas casas outro olhar sobre o patrimônio cultural apresentado ou representado no museu. Como escrevem Arnaud & Almeida, “o museu deve dar resposta aos diversos níveis de comunicação presentes na comunidade onde se insere, emitindo mensagens quanto aos códigos comuns entre a instituição e o público, acessíveis e reconhecíveis pela maioria dos visitantes.” (Arnaud & Almeida, 1997, p. 36). Mesmo sabendo que poderá haver ruídos e problemas de comunicação, o museu deverá buscar a democratização e a participação das pessoas em suas ações.

A comunicação se mostra como importante e indispensável ferramenta de disseminação e inserção da comunidade aos Museus, mas, para isso, necessitará que seja trabalhada com uma visão social, atualizando com os conceitos e contextos locais e com a realidade de cada grupo. Santana (2011) destaca: “Por fim, a comunicação é um processo constante de negociação dos sentidos feita por diversas mediações na relação do sujeito com o mundo.” (Santana, 2011, p. 27). Observa-se que a comunicação é essencial para a socialização das informações e formação dos indivíduos na comunidade em que está presente. Não basta entender e conceituar somente o que é comunicação, é necessário saber seu processo e como ela interage com os agentes que participam e se utilizam dela.

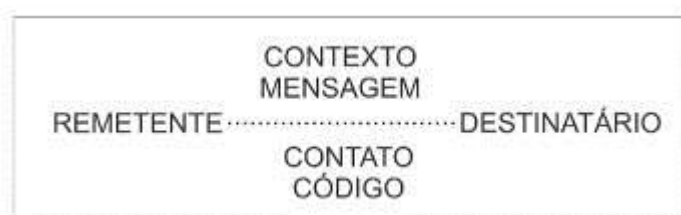
1.2 Processo Comunicacional

Quando se deseja comunicar com alguém, é porque se necessita de algo, de uma informação, uma solicitação, uma troca de experiência, uma conversa, seja para passar o tempo, dentre muitas outras necessidades. Para que isso ocorra, utiliza-se de diversos meios e processos para apresentar e representar os pensamentos a serem compartilhados. A comunicação se relaciona por meio de alguém que emite a mensagem, outro alguém que receba a mensagem que é atualizada e retransmite seu conteúdo. Acrescentado de argumento pessoal, essa comunicação poderá acontecer em um determinado espaço e contexto. Nessa conversação interagem os agentes envolvidos, produzindo permutações de informações.

Para o desenvolvimento do conceito visual do estudo da comunicação, toma-se como base Roman Jakobson (2008). Esse autor trabalha a comunicação como um processo universal de relações entre pessoas, meios e mensagens. O processo comunicativo é composto por seis componentes estruturais que realizam seis respectivas funções. Como explica Jakobson,

“O REMETENTE envia uma MENSAGEM ao DESTINATÁRIO. Para ser eficaz, a mensagem requer um CONTEXTO a que se refere (Ou "referente", em outra nomenclatura algo ambígua), apreensível pelo destinatário, e que seja verbal ou suscetível de verbalização; um CÓDIGO total ou parcialmente comum ao remetente e ao destinatário (ou, em outras palavras, ao codificador e ao decodificador da mensagem); e, finalmente, um CONTACTO, um canal físico e uma conexão psicológica entre o remetente e o destinatário, que os capacite a ambos a entrarem e permanecerem em comunicação.” (Jakobson, 2008, p. 122)

Para esquematizar a citação de Jakobson (2008), utiliza-se a figura das funções da comunicação:



Quadro 2: Esquema da comunicação de Jakobson.
Fonte: Jakobson (2008, p. 123).

Observa-se que cada uma das funções supracitadas apresenta referência a seu papel na comunicação. Essas diferentes funções da comunicação são aspectos conceituais básicos da linguagem utilizada para repassar uma mensagem. Para Mendonça, “no processo de comunicação, a função dos termos ou palavras é a de tornar manifestos os conceitos, e a função dos conceitos é a de representar a realidades ou aspectos da realidade.” (Mendonça, 1983, p. 17)

A discussão conceitual da comunicação deve estar em harmonia com as linguagens utilizadas pelos museus e a expositiva. Ambas devem acenar para os diferentes públicos de museus a fim de que tenham a compressão da temática exposta. As exposições são vistas como um dos principais meios de comunicação dos museus, tendo a função de estabelecer articulação e diálogos entre o museu e a sociedade onde está inserido.

Para Bruno (1996, p. 27), na comunicação também acontece a relação museal, que tem a “possibilidade de construir e reconstruir as relações entre a sociedade e sua herança patrimonial”, surge a importância de conhecer os referenciais da comunicação, alinhando-os

com as ações do museu. Isso favorece as discussões em prol da relação do museu com a comunidade, território e seu público.

Para construir e/ou reconstruir a comunicação, necessita-se pesquisar para obter as informações pertinentes ao projeto do museu e disponibilizá-las para a sociedade. Compreende-se que a comunicação não abrange, somente, as exposições, ela está inserida em todas as ações que o museu realiza, seja na documentação, nos registros, nas ações educativas e nas publicações, são atividades voltadas à divulgação de informações, de forma acessível aos que adentram no espaço do museu.

Comunicar não consiste, unicamente, em descrever os objetos expostos ou escrever sua história. Comunicar vai além, são ações que procuram encontrar meios que possam interagir e compartilhar informações, conduzindo para a produção de novos conhecimentos e significados. A comunicação, quando socializada com a participação de membros de uma comunidade, facilita as relações entre as pessoas que se identificam com a cultura local, representada no espaço museológico. Conforme destaca a Declaração de Caracas (1992), em Primo,

“Que o museu como um meio de comunicação transmite mensagens através da linguagem específica das exposições, na articulação de objectos-signos, de significados, ideias e emoções, produzindo discursos sobre a cultura, a vida e a natureza; que esta linguagem não é verbal, mas ampla e total, mais próxima da percepção da realidade e das capacidades perceptivas de todos os indivíduos; que como signos da linguagem museológica, os objectos não têm valor em si mesmos, mas representam valores e significados nas diferentes linguagens culturais em que se encontram imersos.” (Primo, 1999, p. 251)

Nesse sentido, a comunicação museológica irá além da exposição, focará em ações mais amplas do que promover a circulação de informações. Ao assumir o papel de facilitador social, o museu buscará dar visibilidade à comunidade, estimulando a socialização da cultura e de conhecimentos, com troca de experiências e na busca por democratizar as relações sociais existentes entre pessoas e comunidade. Como meio comunicador, o museu poderá ser considerado um campo de construções sociais, utilizando-se de ações educativas, empregadas como estratégias para informar seu público. Conforme destacam Arnaut & Almeida,

“O museu não precisa falar somente de si e a seus – ele terá naturalmente, de falar aos da casa e aos de forasteiros, ele deve falar para fora. É essa forma de integração com a comunidade e com o acervo, com a memória coletiva onde está inserido, que permitirá que sua fala seja ouvida, tenha força, tenha vigor.” (Arnaud & Almeida, 1997, p. 7)

Ao sensibilizar as pessoas a pensarem e refletirem sobre o seu papel participativo, não só na comunidade, mas também, nos museus, abarcará o desenvolvimento sociocultural na comunidade, com respeito às suas vivências e valores. Portanto, como instituição social, o museu poderá criar possibilidade e instigar outros diálogos por meio de recursos comunicacionais e, além disso, consentindo interações entre as pessoas, na promoção da permuta de conhecimentos.

A diversidade de recursos e formas comunicativas para disseminar as informações possibilitam melhor expansão e acesso entre o público e as instituições museológicas. A disponibilidade de ferramentas e/ou tecnologias para se comunicar, colaboram para interligar as pessoas ao seu patrimônio cultural. Mas, a função do museu não será somente comunicar seu acervo, ele também é um espaço de encontro e interação de pessoas. Para Primo, “Isto significa que os museus não são somente fontes de informação ou instrumentos de educação, mas espaços e meios de comunicação que servem ao estabelecimento da interação da comunidade com o processo e com os produtos culturais.” (Primo, 1999, p. 250)

A comunicação virá para difundir e reforçar os atributos do patrimônio cultural comunitário, que pertence a cada membro da comunidade. Esse patrimônio comunitário exposto no museu reforça sua história e a memória da comunidade, como escreve Bruno: “entende-se por Patrimônio Comunitário o conjunto de bens partilhado por um grupo de pessoas em um espaço delimitado e ao longo do tempo, cuja preservação é importante para a identidade cultural do grupo.” (Bruno, 1996, p. 20)

São inúmeras as potencialidades comunicativas dos museus, elas transmitem as informações ligadas à identidade, cultura, memória e ao patrimônio comunitário da sociedade. São potencialidades que podem ser adquiridas pelo convívio com o outro ou com a comunidade. Encontram-se e resultam também pelas experiências de cada indivíduo, seja ela singular ou coletiva, são alimentadas, divergem ou se estabilizam em um espaço de convívio e discussão.

O museu como espaço inserido nesse meio pode ser um ambiente de recebimento, que mostra ou representa suas relações, que podem ser discutidas e trabalhadas antes de serem comunicadas. A comunicação poderá espelhar parte dessa coletânea memorial, expostas para que o outro possa vê-la, entendê-la ou criticá-la, dependendo do seu meio, de suas experiências memoradas ou esquecidas.

A comunicação se realiza por meio de um condutor, que é o elemento utilizado para remeter e receber as mensagens. Existem, na comunicação, os processos que são necessários

para um entendimento contínuo, conforme Peruzzo (2006), a comunicação é um meio para o desenvolvimento da cultura local.

“Ao mesmo tempo ocorre a presença cada vez mais substantiva dos setores populares na mídia convencional (comercial e educativa), que abriu mais espaço para assuntos antes restritos aos canais alternativos e populares, com destaque para a programação local e regional, o que também favorece a abordagem de temas ligados ao desenvolvimento social e à cultura local.” (Peruzzo, 2006, p. 6)

Nos processos, busca-se uma comunicação com interligações contínuas entre memória, território e pessoas, envolvendo, também, o patrimônio material e imaterial das instituições museológicas. Faz-se com que haja interlocução entre comunidade e os objetos expostos, criando ecos e permutando seus significados e memórias. Cada objeto que o museu mantém possui sua própria informação, encravada em si. São objetos que foram empregados para suprir necessidades pessoais ou coletivas, ao serem anexados aos museus, esses objetos perdem e ganham outras funções.

Os objetos surgem da produção humana, possuindo particularidades primitivas e secundárias, únicas e independentes de seu valor agregado. Os objetos permutam significados ao longo do tempo em que estão inseridos na vida diária das pessoas. Ao serem musealizados, os objetos não perdem suas memórias e sua função primária, e sim, recebem outras ressignificações que podem ser incorporadas pelo museu. A musealização procura manter as relações históricas e sentimentais com o ser humano e sua cultura. Conforme Soares & Martins,

“Os mais curiosos materiais foram utilizados para o desenvolvimento de sistemas de comunicação, alguns povos davam nós em cordas, que de acordo com o seu tamanho, quantidade e a distância entre eles, codificavam a mensagem desejada; outros povos denteavam pedaços de madeira ou osso. Esses sistemas funcionavam como instrumentos de memorização, pois exigiam do receptor a interpretação da mensagem.” (Soares & Martins, 1997, p. 9)

Os objetos sendo comunicadores necessitam de uma apresentação adequada que facilitem a leitura e memorização de suas mensagens. As informações sobre os objetos precisam estar atualizadas, inclusive nos museus, cuja atenção deve ser redobrada para que ocorra uma comunicação com menos ruído possível. Para que a mensagem seja interpretada, corretamente, deverá haver uma perfeita linha de comunicação, ao mesmo tempo, atraente, interrogativa e sem dúvida para o visitante.

A presença de ruídos na comunicação pode provocar falhas, se o museu não tomar o devido cuidado para minimizá-las, poderá ser inevitável a frustração de todo um processo comunicacional. Para esboçar, visualmente, a ação de um ruído, utiliza-se o desenho seguinte, em que se demonstra que o ruído impossibilitou um dos interlocutores de compreender a mensagem que o outro pretendia emitir, acarretando dano irreversível ao receptor.



Figura 1: Falha na comunicação.

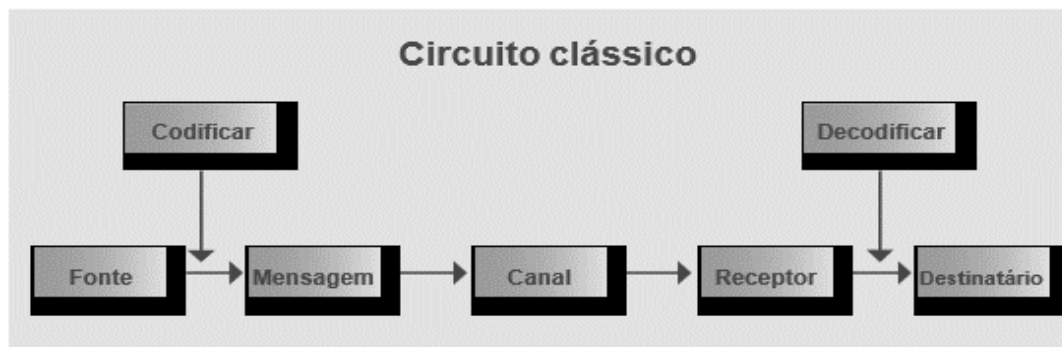
Fonte: <http://blogdaprofessoralou.blogspot.com/2013/04/charge-acima-observa-se-consequencia-de.html>.

Para minimizar os possíveis ruídos que possam ocorrer na comunicação, o museu carecerá utilizar mensagens simples, se possível, incluir expressões conhecidas pela comunidade, que traduzam de maneira clara o que a exposição se propôs oferecer. Para a criatividade comunicacional na Museologia, não existe delimitações espaciais definidas com o objeto de estudo. Não há fronteiras demarcadas que barrem a busca de novos conhecimentos que venham a contribuir com a comunidade e com a disseminação da informação. O cuidado com a formatação dos textos deve ser o mesmo com a produção visual, deve atender a um público de diferentes olhares, para isso, o museu tem que pensar nos processos de comunicação com linguagem apropriada, tentando remover os ruídos, para melhor entendimento do visitante receptor. Conforme Franco (2018),

“A contribuição ativa da comunicação de conteúdo para diferentes públicos introduziu inúmeras questões inquietantes para os realizadores de exposições, tais como a preocupação com a extensão dos textos, a adequação do corpo das letras para facilitar a leitura, o dimensionamento dos títulos para evitar distúrbio visual e a dimensão e posicionamento adequado de legendas para não causar incômodo à fruição das obras.” (Franco, 2018, p. 120)

As formatações nas produções textuais utilizadas na comunicação no museu, também, poderão causar impactos aos visitantes. Outro ponto será o espaço destinado à comunicação,

que deverá ter fruição informacional apropriada a cada público. A produção de uma proposta comunicativa deve ser direcionada para servir aos interesses dos museus, de seu público e da comunidade. O museu deverá conhecer e selecionar o melhor processo de comunicação que venha a suprir suas necessidades. Para Bessa (2006, p. 30), a comunicação é um processo que basicamente se divide em três: no primeiro como círculo clássico, o autor aponta que “a comunicação é um processo linear que começa com a fonte e termina no destinatário”. Conforme representação da figura, a seguir:

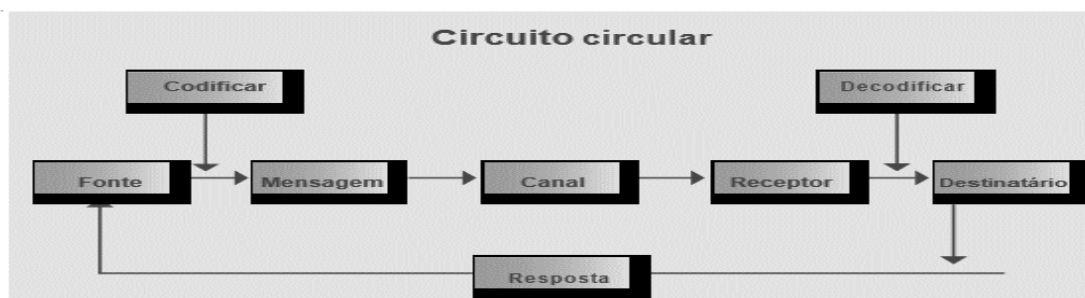


Quadro 3: Processo linear.
Fonte: Bessa (2006, p. 30).

Para o autor, nesse caso, a comunicação utiliza da linguagem como elemento principal para o relacionamento entre o emissor e o receptor. Ainda, com Bessa (2006, p. 30),

“De outro modo, você pode entender a comunicação como processo relacional entre fonte e destinatário. Não é suficiente transmitir a informação, ela precisa ser compreendida. Nesse caso, o principal elemento condicionante da comunicação é a linguagem pela qual fonte e destinatário vão se relacionar. Então você dirá: a comunicação acontece quando o destinatário entende a informação produzida pela fonte e se relaciona com ela.”

O segundo processo de comunicação é o circular, que, para Bessa (2006, p. 30), “a comunicação é um processo circular de interação que vai da fonte ao destinatário e volta.” Conforme representação da figura, a seguir.



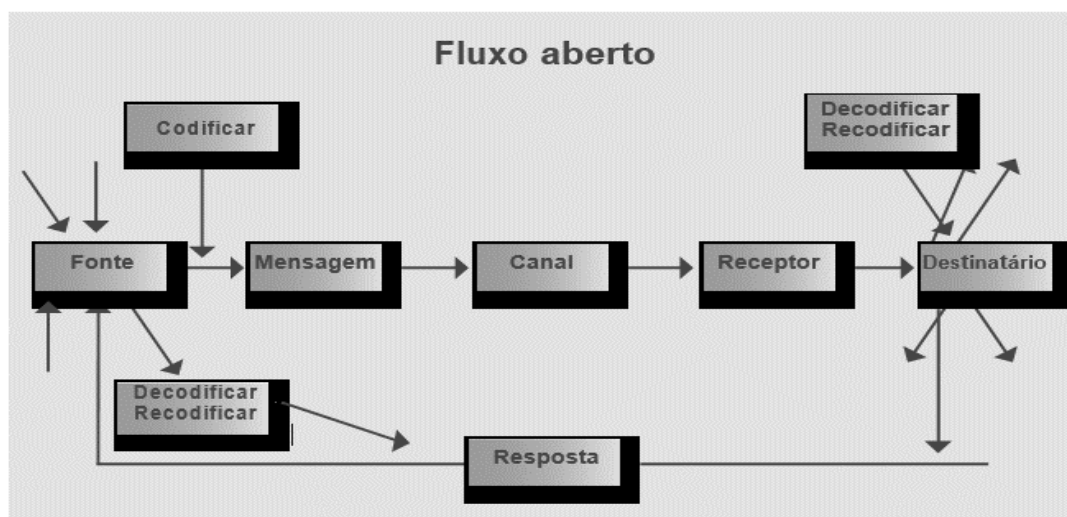
Quadro 4: Circuito circular.
Fonte: Bessa (2006, p. 31).

Nesse processo de comunicação, em que se realiza um circuito circular, o autor demonstra que os elementos da comunicação estão envolvidos na busca e troca de informações entre os personagens. Conforme Bessa (2006, p. 31),

“Uma outra possibilidade é entender a comunicação como interação aberta. Nesse caso todos os elementos estão envolvidos e, além deles, as condições de como a fonte produz a informação e como o destinatário a interpreta. O destinatário é alguém que busca a informação de modo que ela possa ser interpretada infinitamente.”

Já no terceiro processo de comunicação, Bessa (2006, p. 30) destaca que “diferente das situações anteriores em que os processos, linear e circular são fechados entre fonte e destinatário, aqui o processo comunicativo é visto aberto e imprevisível.”

Conforme representação na próxima figura.



Quadro 5: Fluxo aberto.
Fonte: Bessa (2006, p. 32).

Dos processos envolvidos na comunicação citados anteriormente, este último se destaca por ser aberto, em que fontes, destinatários, códigos, emissores, receptores, trocam mensagens e informações por um canal, cujas interações são diversificadas e atualizadas no tempo.

“As informações estão aí. Foram produzidas e reproduzidas. Interpretadas e recriadas pelos destinatários. Não são mais as mesmas informações que a fonte (o autor do texto) colocou em circulação. Portanto, há de se considerar também o contexto da troca de informações, além dos elementos e das relações entre eles para saber se há ou não comunicação.” (Bessa, 2006, p. 32)

Em referência aos processos de comunicação já mencionados, esses também deveriam ocorrer nos museus.

Os processos de comunicação apresentados podem ser comparados com àqueles que acontecem em alguns museus. Como exemplo, a comunicação clássica, quando o museu expõe a informação, sem criar estratégia, sem oferecer oportunidade para diálogo. Na comunicação circular, a informação repassada pelo museu origina algum retorno, apenas responde, mas a resposta não provoca mudança na proposta de comunicação apresentada pelo museu. Já na comunicação aberta, facilita a interação com o outro, em que os envolvidos interagem e trocam mensagens e experiências, exemplos de alguns museus locais inseridos nas comunidades, criam estratégias que asseguram uma abertura de diálogo para a participação dos visitantes.

Os processos de comunicação, também, podem ser relacionados com as tipologias de cada museu, seja pela semelhança de comunicar com seu público ou pelas relações com seu entorno. Observa-se que, a comunicação ocasiona alguns aspectos de semelhanças com o trabalho que desenvolve cada instituição. Como escreve Almeida (1995, p. 325), “(...) é preciso entender o processo de comunicação que ocorre dentro do museu, entre exposição e visitante, para que se possa realmente melhorar o poder de comunicação das exposições.” Os processos de comunicação poderão ser ajustados juntamente à maneira de pensar e de expor dos museus. Para Cury (2011, p. 22), “vivemos a transição entre um modelo tradicional de museus (aquele do século XIX) e um modelo emergente (em construção).”

Como visto no processo clássico de comunicação, inicia-se na fonte e termina no destinatário, nesse caso, a informação que o visitante, recebe são o horário de visitação, o funcionamento do museu. Nesse processo, sugere-se que qualquer outro complemento de informação dependerá do conhecimento do próprio visitante. Trata-se de um processo clássico, fechado com uma comunicação linear entre o museu para o visitante.

No processo circular de comunicação, o museu emite uma mensagem que se estende ao visitante e retorna. Essa troca de informação envolve o trabalho do museu com a produção de cartilhas, catálogos e materiais didáticos, que auxiliam os visitantes com novas informações, além das apresentadas na exposição. Também é considerado um processo fechado, pois é realizado entre o museu e o visitante.

Ao contrário, no processo aberto de comunicação, as informações possuem liberdade de interagir entre museu, visitante e comunidade, ultrapassando as paredes do museu. Para esse processo, utilizam-se ações educativas, oficinas, curatorias coletivas, programação

cultural elaborada em parceria, convênios, apoios a trabalhos sociais que envolvam a comunidade na produção de novos conhecimentos, diversificando as relações que são interpretadas e recriadas pelos visitantes. Por não ser um processo linear, e sim, aberto, criam-se novas relações com pessoas, comunidade e território.

Almeja-se o mínimo de interação nos museus, oferecendo, aos visitantes, oportunidades para que abra um diálogo com as informações apresentadas e o instigue a discussão após sua leitura com agregações de outros pareceres. Os museus, também, como os processos de comunicação, devem utilizar procedimentos que melhor repensem e repassem aos visitantes sua proposta comunicativa. Como para Bessa (2006, p. 33),

“Então, para alguns, a comunicação se realiza quando o destinatário recebe a mensagem. Para outros, a comunicação acontece quando o destinatário compreende a mensagem como a fonte a produziu. Para outros, ainda, a comunicação é um processo em que o destinatário interpreta a mensagem em um dado contexto e a transforma.”

Essa transformação a partir da inserção do visitante e da comunidade no contexto comunicativo e cultural do museu poderá, em uma abordagem facilitadora, incentivar a permanência do visitante no ambiente e torná-lo coparticipante no espaço museológico comunicativo. A sociedade vive em um determinado espaço, onde seus membros produzem, absorvem, atualizam e repassam parte de sua cultura para as gerações vindouras. A comunicação dependerá, também, de produção de linguagem que seja acessível, que abarque um maior número de pessoas dentro e fora da comunidade. A cultura também é um fenômeno de comunicação, como destaca Santaella,

“Considerando-se que todo fenômeno de cultura só funciona culturalmente porque é também um fenômeno de comunicação, e considerando-se que esses fenômenos só comunicam porque se estruturam como linguagem, pode-se concluir que todo e qualquer fato cultural, toda e qualquer atividade ou prática social constituem-se como práticas significantes, isto é, práticas de produção de linguagem e de sentido.” (Santaella, 1999, p. 12)

Como um fenômeno cultural, a comunicação produz e desempenha um papel fundamental dentro e fora da sociedade, assim como no museu. Busca ligar ramais entre as diferentes culturas, criando acesso, mediação e negociação entre pessoas. O Sisem-SP & Acam Portinari, 2012, p. 13) escrevem que “é importante entender que a comunicação deve ser exercida de forma integrada. Todas as ações que divulguem a instituição devem ser pensadas em conjunto, assegurando a construção de uma imagem positiva com base na homogeneidade das mensagens emitidas.” Essa homogeneidade na comunicação poderá ser

observada na figura, a seguir, demonstrando que, quando há um processo de comunicação, o emissor utiliza de mecanismos que integram e criam relações para atingir seu objetivo.



Quadro 6: Esquema da comunicação.

Fonte: <https://sites.google.com/site/revolucaodosmeiosdecomunicacao/o-processo-de-comunicacao>.

O processo de comunicação no museu também sofre influência da cultura local e de sua produção cultural. O museu buscará comunicar, primeiramente, para o sujeito que pertence à comunidade de seu entorno, convidando-a para dialogar com a mensagem exposta. O processo de comunicação deve estar voltado à participação da comunidade. Isso acontece quando o museu assume o papel de emissor, responsável por promover a memória, a identidade das pessoas e a coletividade representadas em seus acervos, que possuem a função de suporte da própria mensagem exposta.

Na organização comunicativa de uma exposição, os objetos selecionados podem possuir sentidos diferenciados. Um sentido para quem seleciona os objetos para expô-los e ter outro sentido para o público visitante. A comunicação não pode estar centrada, apenas, na equipe e tutela do museu, precisa criar estratégias de escuta e diálogo, assegurando que a participação das pessoas/comunidade seja efetiva. A não participação poderá gerar distanciamento do público, com isso, a comunicação poderá não ter o retorno esperado pelo museu. Quando o visitante se retirar do museu, deverá sair satisfeito, com um número maior de informação de quando chegou. Assim, a comunicação se concretiza, demonstrando que existem interações entre os sujeitos, cria-se um elo relacional comunicativo entre museu e visitante. Quando há interação, nesse caso, referenciando a relação compartilhada entre o museu, as pessoas e a comunidade, por meio de semelhanças histórico-culturais ou pelo

convívio em um mesmo território. Os receptores desempenham importante papel na construção de novas realidades sociais e contribuem para a abertura de outros caminhos e significados. Como escreve Boccega (1998),

“Os receptores tornam-se co-produtores do produto cultural. São eles que o (re) vestem de significado, possibilitando a atualização de leituras, o rompimento de caminhos pré-estabelecidos de significados, a abertura de trilhas que poderão desaguar em reformulações culturais. A recepção, como ato cultural, desempenha importante papel na construção da realidade social'. Daí a importância de seu estudo. Através destes estudos podemos descobrir quais são os processos reais que resultam do encontro dos discursos dos meios de comunicação apropriados (transitoriamente) ou incorporados (com permanência na cultura) pelos sujeitos-receptores imersos em suas práticas culturais.” (Boccega, 1998, p. 7)

Sendo assim, no processo comunicacional, os visitantes se tornam importantes interlocutores quando participam, dialogam e se manifestam por meio de seus discursos na mesma ou em outra sociedade. Nesse sentido, o processo de comunicação em um museu deve assumir como objetivo destacar o ambiente de diálogo, além de facilitar a construção de novos significados e interações com a comunidade. Provoca-se o estímulo de novos arrolamentos dentro de sua realidade, direcionando na manutenção das relações sociais e na busca, além da difusão, da preservação da cultura onde o museu está inserido. Possibilita-se, com sua comunicação, um acesso coletivo e atrativo ao seu patrimônio histórico e cultural.

1.3 Linguagem Visual

Lê-se que desde a pré-história, a espécie humana se comunicava de várias maneiras, um dos primeiros meios utilizados foi o visual. Observavam os gestos e sinais sendo realizados, memorizava-os e os repetiam. Assim, com o uso da linguagem visual, muitos dos conhecimentos foram passados de geração a geração. A linguagem visual começou a desempenhar papel importante entre os seres humanos, proporcionando o aumento e a distribuição de informações.

Parte-se do pressuposto de que por meio da linguagem visual há comunicação, que se utiliza de imagens, desenhos, códigos e símbolos, basicamente se resume que, tudo aquilo que se observa à sua volta são meios de comunicar. O comunicador, nesse caso, o museu, deverá ter clareza na linguagem visual que irá empregar para se comunicar com seu público, linguagem essa, que compreende vários elementos visuais e formas de expressão. Segundo Dondis (1997, p. 23), a linguagem visual é “a fonte comparativa de todo tipo de materiais e mensagens visuais, além de objetos e experiências.” A linguagem visual é um recurso

importante para o desenvolvimento dos projetos de comunicação nas instituições museológicas.

Essa utilização conjunta de elementos visuais na comunicação nos museus pode estimular a percepção visual, colaborando para o entendimento e compreensão da mensagem apresentada. O museu, também, é um exemplo de comunicação visual. As pessoas adentram em seu espaço, percebem os objetos com suas diferentes formas e realizam ligações com o objeto que fazem ou fizeram parte no seu dia a dia, em sua vivência. Além de visualizar, o visitante poderá ter aproximações e/ou afastamentos, dependendo do conteúdo apresentado e da sua relação com o que está sendo exposto.

A comunicação visual poderá ter a função de espelho no museu. Muitos se sentem refletidos nos objetos e nas mensagens expostas, por possuírem algumas ligações com o conteúdo apresentado e refletido no campo visual. Os elementos visuais constituem o conteúdo exposto, aquilo que se observa, e que faz ligações com um passado e pode ser contextualizado na atualidade. A organização de tais elementos no espaço museológico, desde que seja compreensível, torna a comunicação visual nos museus uma importante ferramenta de apresentação e diálogo entre patrimônio cultural e comunidade. Ela pode ser realizada de diversas formas, não somente por meio dos acervos originais, mas também, de réplicas, audiovisuais e técnicas holográficas, dentre outras. A linguagem visual está presente, ainda, nas sinalizações internas do museu, indicando os espaços de visitação para o público e outros locais utilizáveis como lojas, banheiros, lanchonetes, por exemplo.

Na linguagem visual utilizada pelo museu, será de fundamental importância que se tenha equilíbrio entre sua produção e a integração de imagens, gráficos e textos na comunicação. A intenção da produção de painéis informativos não é a de confeccionar painéis decorativos. Sua principal função será de levar, de forma eficiente, informações a seus visitantes. A proposta de comunicação com linguagem visual deverá ser planejada pensando no todo, ao discutir, de forma participativa, as seleções de objetos, imagens, gráficos, desenhos e os textos, partindo do tema central, chegar-se-á para os subtemas de apoio ao projeto de comunicação.

A linguagem visual ou qualquer outra que for utilizada pelos museus deve ultrapassar as paredes que o cercam e alcançar a comunidade. Como destacam Arnaut & Almeida (1997),

“Quando falamos da linguagem do museu, pensamos no modo como essa instituição relaciona seu acervo com a memória coletiva, como valoriza os símbolos e os significados dessa memória e como os reconduz ao presente e os coloca ao alcance da comunidade. Como fala a todos, inclusive aos de fora, dos valores de seu acervo. E quando falamos da

comunidade à qual o Museu está vinculado, pensamos imediatamente na cidade, grande ou pequena, onde ele está inserido.” (Arnaut & Almeida, 1997, p. 8)

Atualmente, vive-se uma comunicação acelerada, com uso de suportes e ferramentas digitais, Internet, redes sociais e muitos outros meios eletrônicos. A informação percorre longas distâncias em segundos, diferente de como era a comunicação em tempos passados, em que os seres humanos aprendiam e viviam de forma mais vagarosa. Isso não significa que ela não cumpriu o seu papel de comunicar. Como destacam DeFleur & Rokeach (1993), “o que tudo isso significa é que as pessoas na Era de Símbolos e Sinais tinham de manter suas mensagens simples, e tinham de transmiti-las vagarosamente.” (DeFleur & Rokeach, 1993, p. 25). O uso do visual contendo imagens e símbolos foram importantes para dar início a uma comunicação eficaz, na transferência da mensagem com suporte e uso da imagem. Como escreve Bordanave (1997),

“Apesar de existirem alfabetos, por muitos séculos a cultura transmitiu-se oralmente, por meio da linguagem falada, e visualmente, por meio das *imagens*. O uso de imagens para a difusão da cultura — que muitos consideram um fenômeno moderno — é realmente muito antigo. Lembremo-nos, por exemplo, que durante a Idade Média o povo não tinha acesso à linguagem escrita (restrita aos monges e às pessoas letradas), mas os vitrais das catedrais comunicavam-lhe, através de coloridas imagens, toda a história sagrada sobre a qual fundamentava-se sua fé religiosa e grande parte de sua cultura.” (Bordanave, 1997, p. 28)

O uso da linguagem visual empregada para difusão de conhecimento e da cultura vem de longe. Observa-se que essa tipologia de comunicação apresenta outras possibilidades de utilização para o momento presente, permitindo construir relações entre as pessoas e sua herança material. A comunicação visual empregada nas montagens das exposições busca colaborar com essa aproximação, sensibilização da população do entorno instigando para participar do debate iniciado no museu e interagir com sua identidade sociocultural. Para que a comunicação do museu não seja uma ação isolada, será necessária uma linguagem que constitua interação entre suas produções, suas simbologias e sua história com as pessoas. Como escreve Bessa (2006),

“A linguagem é o elemento com o qual, no qual e pelo qual as pessoas se expressam (suas intenções, sentimentos e pensamentos) representam o mundo (as coisas, os acontecimentos, as ações, as outras pessoas) e interagem (dialogam e conversam para se mostrarem diferentes, para construir consensos, para negociarem, para compartilharem, comunicarem, entenderem-se). Quer dizer: pela linguagem, com ela e nela o mundo humano é construído simbolicamente.” (Bessa, 2006, p. 38)

A linguagem visual carrega consigo símbolos comunicativos. Possui a finalidade de transmitir mensagens que representam ideias individuais de pessoas ou de parte de membros da mesma sociedade. Esses símbolos receberam padronização de suas imagens. Assim, possibilitou-se decifrar outras mensagens que eram conhecidas e reconhecidas por poucos. Essa ampliação de conhecimento acrescentou o raio de entendimento das mensagens entre as pessoas, expandindo as relações entre os grupos produtores e receptores de informações. Para DeFleur & Rokeach (1993), “se as imagens não tiverem interpretações ou significados de entendimento comum, serão de escasso valor como ajuda à comunicação. A saída, claro, foi criar significados padronizados para as representações pictóricas.” (DeFleur & Rokeach, 1993, p. 32). A linguagem visual ilustrada, os gráficos, as imagens, entre outros, ajudam a reconhecer os objetos expostos. Como escreve Garcia Blanco (2009),

“Os meios gráficos são constituídos pelas gravuras, desenhos, fotografias, mapas, e diagramas que, de uma forma que pode ser gerada, podem ser agrupados sob o nome de ilustrações. Este idioma icônico ajuda a visualizar conceitos ou termos mencionados nos textos com a intenção de ajudar a sua representação mental, a sua conceituação por parte do visitante. Mas eles também têm um papel importante em relação aos objetos.” (Garcia Blanco, 2009, p. 152) (Tradução livre²)

A linguagem visual deve adaptar-se conforme a diversidade étnica e cultural de uma comunidade. Essa adaptação torna a comunicação mais ampla, transcendendo à realidade de cada membro. As trocas de informações entre diferentes pessoas, com culturas distintas, ampliam e enriquecem o diálogo, expandindo o glossário existente entre ambas as culturas. Quanto maior a inserção de símbolos a serem utilizados pelos emissores e reconhecidos pelos receptores, será maior a ampliação e a constituição do raio de diálogos entre ambos, fazendo com que novos símbolos e signos sejam construídos e reconstruídos na sociedade. Para Bordanave (1997, p. 70), “os signos são como as pessoas, têm significados diferentes segundo o contexto em que se encontram.” Ainda, com as colocações do mesmo autor, Bordanave (1997),

“Nesta capacidade dos signos humanos de conotar, isto é, de ampliar e enriquecer o significado. Os significados conotativos introduzem a liberdade na comunicação humana, faz transcender a realidade presente e construir uma outra, permitir tornar dados concretos da realidade atual ou histórica e extrapolá-los construindo uma nova realidade.” (Bordanave, 1997, p. 76)

² Los medios gráficos están constituídos por los grabados, dibujos, fotografías, mapas, esquemas y diagramas que, de una manera general, se pueden agrupar, se pueden agrupar bajo la denominación ilustraciones. Este lenguaje icónico ayuda a visualizar conceptos o términos mencionados en los textos con la intención de ayudar a su representación mental, su conceptualización por parte del visitante. Pero también tienen importante papel respecto a los objetos.

Para a construção de uma realidade diferente, as informações antes de serem trocadas precisam ser produzidas e entendidas. É importante que o museu defina sua metodologia de trabalho e proposta comunicativa, que seja acessível para um número maior de pessoas. Quando a proposta comunicativa não consegue transmitir sua mensagem, comunicar com os visitantes, perde-se parte de seus objetivos e de suas funções planejadas. A comunicação não é apenas expor um conteúdo, mas sim, um processo de aprendizagem e troca de experiência, oportunidade de o público exercitar sua autonomia para construir suas interpretações, reflexões e conexões, sejam elas pessoal ou social. Para Xavier (2006), “as exposições museológicas são alvo de atenção, pois depositam em si grande parcela da responsabilidade social dos museus, pois constituem-se na interface entre a instituição e o público.” (Xavier, 2006, p. 115). Na inserção da linguagem visual, também, deve-se ter o cuidado de não tornar a comunicação museológica uma ação fria, mecânica, fechada, com linguagens sem os atributos em detrimento à cultura local. Reforça-se a importância do planejamento adequado para a comunicação em museus, pois, não se saberá, antecipadamente, se a exposição terá o êxito esperado. Os resultados aparecerão somente quando do término da exposição e análises das avaliações.

O visitante é quem avalia a comunicação apresentada pelo museu quando adentra ao espaço. Já observa à sua frente a exposição pronta, que estará aberta para críticas e/ou elogios. A grande maioria do público desconhece os processos que levam ao planejamento e finalização da mesma, desde a escolha da temática, pesquisa, seleção de objetos, produções textuais e visuais, até a abertura para o público. Quando se lê um texto e se observam as imagens, os visitantes já estão visualizando o resultado de todo um trabalho iniciado anteriormente.

O público compreende pouco o seu papel e ‘poder’ dentro de um museu, que deveria explorar mais esse espaço e dialogar com a mensagem exposta, a qual deverá ser compreensível de forma correta pelo público. Conforme Freire (1983), “ou o signo tem o mesmo significado para os sujeitos que se comunicam, ou a comunicação se torna inviável entre ambos por falta da compreensão indispensável.” (Freire, 1983, p. 48). Somente ajustar a comunicação e criar uma nova linguagem, sem olhar para os acontecimentos atuais, não bastam para o museu. A comunicação envolve a socialização de todas as outras ações integradas ao espaço museológico. A comunidade somente se identificará com o espaço museológico, quando virem que os museus a representa. Como menciona Pais (1993),

“Falar de comunicação não faz muito sentido se a situação estratégica dos museus continua a mesma. É necessário que os museus se mostrem interessados e preocupados pelos grandes problemas de desenvolvimento e da informação no mundo actual. Só assim a comunidade se identificará com o espaço/Museu e com as suas actividades.” (Pais, 1993, p. 95)

Parte da eficiência da comunicação no museu inicia-se na política adotada pela instituição mantenedora. Ao assumir um papel social voltado para o território, a comunicação proporcionará voz às pessoas e à comunidade do entorno. No mesmo pensamento, Santana (2011, p. 105) destaca a importância de uma política de acesso ao museu. “A comunicação no museu começa com uma política de acesso intelectual, como você facilita o acesso às coleções, por meio de exposições, publicações, palestras, etc.”

Uma das funções da linguagem visual é transmitir as mensagens, com isso, facilitar o acesso do público às informações. Utiliza-se de linguagens objetivas sobre sua história, cultura, memória e realidade de que expõe o museu. A linguagem visual se mostra importante porque complementa a apresentação dos objetos. É importante que se tenha um programa de comunicação visual que alcance os visitantes, como destacam (D’Alembert & Monteiro, 1990, p. 29), “a programação visual complementa o planejamento da apresentação do acervo no sentido de criar um padrão visual para a exposição, comunicando mensagens que atinjam o visitante, tanto a nível racional (caráter informativo e educacional) quanto ao sensorial (caráter estético)”. Também, Santos (2000) reforça que a comunicação é um compartilhamento entre as pessoas.

“Pela comunicação, as pessoas compartilham experiências, ideias e sentimentos. Os museus podem ser considerados, também, como comunicadores em potencial devido a sua condição precípua de recolher, preservar, estudar, guardar e expor objetos no contexto em que eles foram produzidos com objetivos sociais, políticos, econômicos e culturais.” (Santos, 2000, p. 100)

No momento em que os museus buscarem outras formas, outros olhares para comunicarem seus acervos junto à comunidade, os objetos deixarão de serem os principais focos de atenções. Passarão a ser um meio de socialização e interação com a comunidade e, não somente, um objeto para ser observado. Essa linguagem acessível às pessoas, trabalha na perspectiva de ‘nem muito e nem pouco’. O bom senso enriquece o entendimento, propondo uma visão participativa entre museu e visitante.

A relação entre a comunicação realizada pelo museu e o comunicar com a comunidade é necessária. Conforme Santos (2000), “um dos princípios básicos da comunicação e que pode ser considerado em relação a comunicação museológica é o fato de que é necessário alterar as

relações existentes entre nós e o ambiente em que nos encontramos.” (Santos, 2000, p. 123) Nesse ambiente, a proposta de comunicação no museu, se possível, deve trabalhar de forma integrada com a comunidade.

A linguagem visual também possui suas fragilidades, que poderá dialogar ou não com a sociedade. Mesmo com suas particularidades, observa-se que a linguagem visual é uma ferramenta comunicacional de amplo alcance. Como escreve Oliveira (2004), “toda imagem pode ser considerada um texto; e esta é uma reflexão sobre a significação de textos não-verbais. Trata-se de verificar ‘o quê’ dizem as imagens, neste caso, uma imagem visual, e ainda, de tentar mostrar ‘como’ ela fala.” (Oliveira, 2004, p. 47). Portanto, a linguagem visual é formadora de relações entre museu e comunidade, facilitando o entendimento e disseminando conhecimentos pelo seu território.

1.4 Comunicação Comunitária

Viver em comunidade, muitas vezes, mesmo sem perceber, consiste viver em contínua evolução, tendo a comunicação como um dos processos sociais que motiva e colabora na organização e na vivência entre cada membro formador da comunidade. Onde há presença de pessoas, há comunicação. Essa comunicação acontece entre a diversidade de pessoas e grupos que formam a vida em comunidade, em um determinado território em um espaço social com características diferenciadas, marcadas pelas relações étnico-culturais e pelas suas produções da cultura material, conforme a existência das pessoas e a forma que se relacionam. A comunicação é considerada um processo também social, que torna possível o convívio das pessoas em um comum território, onde se trocam experiências e se relacionam. As informações estão presentes em todas as atividades humanas, com seus aspectos culturais específicos, típicos de sua região. Ao comunicar se relacionam, buscam atender às necessidades, sejam elas individuais e/ou coletivas do grupo onde está inserido. A comunicação comunitária tem o objetivo de valorizar a cultura e de servir à comunidade, como destacam as autoras Campos & Barros (2006),

“A comunicação comunitária tem o objetivo de servir à comunidade, identificando e transmitindo o interesse da comunidade em que está inserida, por meio de informes, avisos, campanhas, entre outras formas. Esse modelo de comunicação busca a valorização da cultura, tradições e histórias comunitárias. É uma oportunidade para você deixar todo mundo por dentro dos acontecimentos de sua e outras comunidades, do município, estado, país e até do mundo, além de ser um espaço para você dar sua opinião e dizer o que acha importante.” (Campos & Barros, 2006, p. 6)

O museu, além de expor seu próprio recorte temporal de informação e comunicá-la, necessitará ser um local acolhedor, criando oportunidades para que as pessoas, também, tenham a chance de se manifestar, expor suas ideias e opiniões. Além de comunicador, possui a função de ouvir o público, analisar sua fala e inseri-la em seu espaço. São ações que o museu poderá proporcionar às pessoas, construindo novas experiências, com a aproximação da comunidade, incentivando-a para que tenham interesse em estar no espaço.

O museu objetiva disponibilizar espaços para a socialização do patrimônio cultural. Isso acontece quando há interesse da comunidade em se manifestar, comunicar e solicitar sua participação. Também, poderá utilizar-se de ações educativas que estimulem as pessoas a vê-lo como espaço importante para ações socioculturais da localidade e de seu entorno. O desenvolvimento de programas, ações sociais e educativas serão importantes para que o museu apresente outras oportunidades para o público se manifestar. Ao ultrapassar seu espaço, o museu criará novas percepções em relação ao público e à comunidade. Para Santos (2008),

“(…) O que é mais importante compreender é que todas as ações museológicas devem ser pensadas e praticadas como ações educativas e de comunicação, mesmo porque, sem essa concepção, não passarão de técnicas que se esgotam em si mesmas e não terão muito a contribuir para os projetos educativos que venham a ser desenvolvidos pelos museus, tornando a instituição um grande depósito para guarda de objetos.” (Santos, 2008, p. 141)

O museu poderá dialogar com o público, convidando-os para visitar e participar de suas ações e práticas. Dessa forma, mostrará que há interesse em tê-lo como parceiro. São ações importantes para consolidar o museu como espaço para as manifestações e apreciações da comunidade. Uma das muitas maneiras de efetivar suas ações seria por meio de atividades e práticas culturais, que democratizem o acesso ao espaço, aproximando as pessoas das suas produções patrimoniais. Para Carvalho & Funari (2011), “os Museus foram constituídos de forma a corroborar discursos que permitam às pessoas criarem uma consciência acerca de seus pertencimentos.” (Carvalho & Funari, 2011, p. 180)

A democratização da comunicação envolve, também, questões de interesse diferenciado. Dentro de cada comunidade, a cultura, modo de vida, as visões, relações e pensamentos são o que diferem umas das outras. O museu não está fora dos acontecimentos, também, é um local de comunicação onde há discussões, relações e disputas. São vários os discursos existentes quando se busca trabalhar com a realidade local pertencente a cada uma das comunidades. Muitas vezes, o museu gostaria de auxiliar, mas não está ao alcance de solucionar todas as relações.

A utilização da comunicação comunitária, de forma participativa, com os membros das comunidades, terá a função de diminuir o afastamento que acontece entre as pessoas com seu próprio patrimônio cultural. O esquecimento de suas raízes culturais que, acaso existir, pode ser recuperado, em parte, com as ações e comunicações realizadas pelos museus. Os museus comunicam, somente, parte dos patrimônios materiais e imateriais das comunidades, que são formadas por pessoas que se identificam umas com as outras e se encontram em suas diversas realidades. Esse encontro surge por necessidades pessoais, por traços culturais ou por aproximação comum. Mas, quando há afastamento entre as pessoas, deixam de se manterem informadas, produzem lacunas entre elas. A falta de profissionais em comunicação nas instituições museológicas dificulta, também, a democratização da informação. Para Carvalho (2007),

“Na busca pela legitimação da cidadania, democracia e outros fatores que não contemplam os excluídos da sociedade, a comunicação comunitária surge muitas vezes sem o menor respaldo teórico e muito menos com o suporte de profissionais da área de comunicação. Isso se deve ao simples fato de não se entender necessária a presença de um profissional de comunicação para auxiliar no desenvolvimento de um veículo, independentemente de sua mídia.” (Carvalho, 2007, p. 9)

A utilização da comunicação comunitária nos museus pode ser vista e utilizada como um instrumento de participação e inclusão de membros de uma comunidade. A elaboração de proposta comunicativa nos museus deverá ser produzida com a participação dos próprios moradores da comunidade. Essa ação deverá ser iniciada pelo contato com seu entorno. A comunidade, como produtora e receptora de partes do seu patrimônio cultural, precisará utilizar-se dos espaços oferecidos pelos museus, como de mobilização e democratização de suas produções, dos seus saberes e fazeres. Para Campos & Barros (2006), “os meios de comunicação comunitária pode ser qualquer exercício de democratização da informação em um determinado conjunto social.” (Campos & Barros, 2006, p. 5). Nesse conjunto social estão incluídos, também, os museus.

A comunicação realiza-se em vários suportes e para cada evolução de materiais ou técnicas, as informações migram para os novos, cabendo aos museus conservarem e comunicarem as informações e os suportes utilizados. A figura, a seguir, demonstra os suportes de informação, sua evolução e seus meios de interagir, tendo o museu inserido nesses processos.

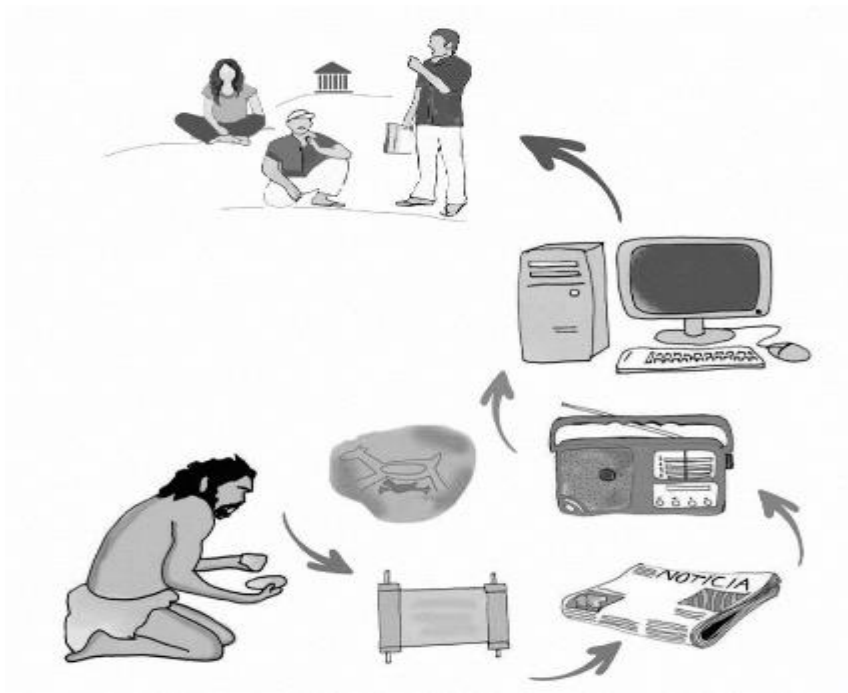
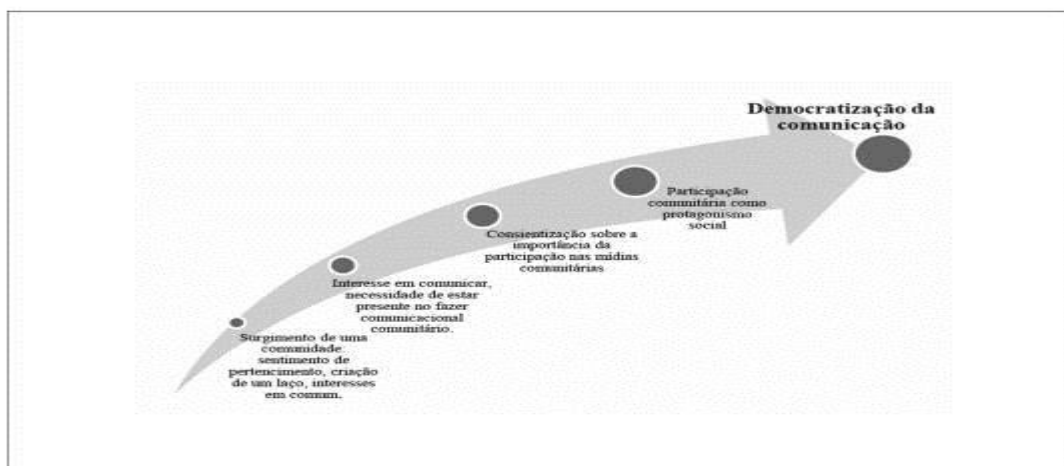


Figura 2: Suportes de informações.
Fonte: Campos & Barros (2006, p. 5). Desenho adaptado pelo autor (2019).

Observa-se que, a comunicação comunitária é o ato de partilhar informação, experiência e ideia com uma ou mais pessoas em seu território. A comunicação no museu também parte de propostas pessoais que se utilizam do patrimônio cultural existente, para comunicar algo. Se a instituição museológica não abrir espaço para a comunidade se inserir e participar dessa escolha, ficará estabelecido o gosto de quem está à frente de criar e montar a nova comunicação para o museu. A forma de participação comunitária leva à democratização da informação em cinco tópicos, conforme Moro (2014, p. 28) no quadro, a seguir.



Quadro 7: Percurso para democratização da comunicação.
Fonte: Moro (2014, p. 28).

Os tópicos apresentados destacam os itens do surgimento de uma comunidade, o interesse em comunicar, a conscientização da participação, a participação comunitária chegando à democratização da comunicação, enquanto exemplos de que a comunicação deverá partir do centro de uma sociedade. Quando a comunidade produz sua ideia e põe para socializar entre as pessoas que as rodeiam, provoca um acolhimento, trazendo para si, também, a responsabilidade e tentativa de resolver um problema que, porventura, surge no grupo.

Observa que as características da participação comunitária e da democratização da comunicação são importantes para o reconhecimento da coletividade como demonstradas no quadro, de Moro (2014, p. 30) a seguir.



Quadro 8: Características presentes na participação comunitária e na democratização da comunicação.
Fonte: Moro (2014, p. 30).

Quanto aos itens de participação comunitária e democratização da comunicação, possuem comparações com o conceito da Sociomuseologia que, de acordo com Moutinho (2007), “a Sociomuseologia assenta a sua intervenção social no património cultural e natural, tangível e intangível da humanidade.” (Moutinho, 2007, p. 7). Esse conceito vem se

organizando e estabelecendo seu campo de atuação, na busca pela transformação dos museus tradicionais em espaços sociais e comunitários para promover interações do museu com seus visitantes e membros da comunidade. Essa relação da comunicação comunitária com a Sociomuseologia, para os museus, vem ao encontro de suas necessidades sociais. Para Leite (2014),

“A museologia social, como verificamos, é um campo de experimentação para esse novo tipo de movimento social. Como sabemos, as questões da mudança e da tradição entre o local e o global permanecem como uma das problemáticas na teoria social e uma questão central no campo dos estudos patrimoniais. Os processos museológicos ganham, dessa forma, relevância para o trabalho sobre a inovação social.” (Leite, 2014, p. 217)

A comunicação comunitária, também existente nos meios virtuais, sua distribuição, atualização e redistribuição se realizam a todo o momento, por meio de computadores ligados a redes ou com seus celulares. Há diferenças, não se pode confundir com a comunicação social presencial, em que o comunicador é ou está presente na própria comunidade, onde se discutem, chegam a um ‘meio’ consenso, prevalecendo os anseios da maioria de seus membros. A comunicação social é realizada com apego, pois envolve pensamentos e sentimentos presentes no grupo, diferenciando-se das demais. Conforme Santana (2011), “muito embora as tecnologias desempenhem papel muito importante no desenvolvimento da comunicação, atuando como um “momento do diálogo público que ocorre na sociedade”, o processo de comunicação social não deve ser confundido com a comunicação pelos meios.” (Santana, 2011, p. 21)

Visto que a comunicação social possui um papel importante na vida de uma pessoa ou em uma comunidade, quando há participação, seus membros aprendem a vivenciar, dialogar e interagir com seus semelhantes, desde cedo aprendem a receber e repassar informações. As instituições museológicas inseridas e presentes nessas comunidades, nem todas detêm da presença de profissional em seu meio, que trabalhem na gestão e comunicação museológica. Os que trabalham nesses espaços devem esforçar-se com o que de melhor conseguirem, adaptando conforme a realidade de cada comunidade. Esses ajustes são necessários, conforme Pais (1993),

“A nova museologia reconhece ainda, que não há modelos exclusivos a seguir, mas que é junto das populações ou da comunidade que se deve procurar as soluções mais convenientes e ajustadas à realidade, tendo em vista um desenvolvimento harmonioso e global.” (Pais, 1993, p. 43)

Cabe ao museu ter certa audácia, vontade de mudar, de sair, muitas vezes, de sua zona de conforto, buscar informações que possam ajudá-lo a se desmembrar do saudosismo, proporcionar novos estímulos com a comunidade, despertando a conscientização local, mostrando a relevância de sua existência. O museu deverá comunicar a memória e o patrimônio de sua comunidade, mas também, ser percebido, primeiramente, por sua própria comunidade. É necessário que os museus mostrem interesse para mudar. Como escreve Pais (1993, p. 47), “falar de comunicação não faz muito sentido se a situação estratégica dos museus continua a mesma.”

Observa-se que a comunicação comunitária é participativa, que está a favor, com e para a comunidade. O museu, como comunicador, é um espaço de diálogo. No mesmo pensamento escrevem, Arnault & Almeida (1997), “(...). Assim, o Museu enquanto espaço de diálogo, exercerá sua função social, e desenvolverá sua atividade, não para o público, mas com o público, uma vez que se fundamente na consciência crítica da realidade.” (Arnault & Almeida, 1997, p. 41). Assim, o museu deverá se comunicar com a comunidade, para com isso, comunicar-se com o seu público de forma participativa. Como destaca a figura, s seguir.



Figura 3: Comunicação comunitária e comunicação participativa.
Fonte: Campos & Barros (2006, p. 6).

O museu, com a participação da comunidade, buscará outras visões sobre a comunicação e sua principal função. A comunidade, quando participa nos eventos e nas ações desenvolvidas pelo museu, também, instiga um despertar nas pessoas e, com isso, novos

interesses que buscam direcioná-los a ter um sentido de pertencimento. São pequenas ações que colaboram para a formação e desenvolvimento de uma comunicação participativa. A interação entre as comunidades por meio da comunicação comunitária, também, permitirá melhor acesso aos bens culturais, refletindo em sua preservação.

Entender a exposição como meio de comunicação comunitária, implica no reconhecimento social que a mesma poderá produzir em seu espaço. As narrativas criadas na comunicação deverão dialogar com a sociedade, instituindo um campo de construção de conhecimento entre os seus diferentes membros. As relações que o museu possui com os objetos, a história e memória de um território permitem que o profissional crie, com uma linguagem acessível, aproximações entre as pessoas. Para Xavier (2006), “o museólogo é um comunicador. É aquele que, por meio de uma linguagem específica (a exposição), gerencia um processo de comunicação de uma ideia para um determinado público-alvo, tendo como suporte de comunicação objetos musealizados.” (Xavier, 2006, p. 109). As pessoas quando buscam informações nos museus, têm o espaço como um agente comunicador, importante para a socialização da informação. Somente saber-se-á se a proposta comunicacional está colhendo seus resultados esperados, se houver avaliação de sua aplicabilidade. Avaliação da comunicação nos museus deve ser constante para analisar sua eficácia ou não. Para Varine (2000),

“Toda comunicação requer uma avaliação de sua eficácia, de maneira a melhorar seu impacto. O museu não foge à regra e deve instaurar um questionamento constante e rigoroso de seus métodos e resultados, e mais especificamente da adequação entre seus objetivos e suas ações.” (Varine, 2000, p. 31)

A diversidade intelectual entre as crianças e adultos, com suas características próprias de leitura, seu gosto por algum objeto, muitas vezes, são colocados de lado pelo pouco tempo pré-agendado nas visitas. Outro motivo é a sua comunicação pouca atrativa e sua exposição decana estática. Tendo conhecimento desse curto tempo despendido para a visitação, destaca-se a importância da elaboração de uma boa comunicação e mediadores habilitados para atenderem no museu. Como destaca Morandino (2008),

“O tempo, no museu, é breve. Ele é essencial para as estratégias de comunicação, já que devemos levar em conta que a visita poderá ser a única na vida do indivíduo ou do grupo. Dessa forma, o tempo gasto frente a um aparato, painel ou objeto numa exposição é determinado tanto pela concepção da mesma como pelo trabalho do mediador.” (Morandino, 2008, p. 20)

Ao ver que a permanência dos visitantes no interior do museu é curta, o mesmo deverá utilizar-se de meios e ferramentas eficientes em sua comunicação, para atingir seus objetivos, tornando-se cada vez mais acessíveis para o público visitante. O papel do museu na sociedade deverá ser voltado para seu público, acompanhando as mudanças social e econômica que são produzidas ou que a sociedade vem passando. Devem ser realistas, levar em consideração as dificuldades que cada instituição museológica enfrenta, inclusive, com suas dependências econômica, social e política. Para Pais (1993),

“É claro que temos que ser realistas e apercebermo-nos quanto é difícil para muitos museus, falar ou idealizar novas imagens, diversas formas de comunicar, enfim, de serem diferentes, sem ter em conta que o seu contexto exterior, ou seja, as fortes dependências administrativas, políticas e financeiras que tutelam a maioria destas instituições, continuam inalteráveis.” (Pais, 1993, p. 45)

O museu poderá exercer seu importante papel na interação e fortalecimento da cultura comunitária. Para isso, a comunicação deverá ser a ponte de ligação entre instituição e comunidade, respeitando seus valores culturais locais e trabalhando com seus próprios investimentos para desenvolverem uma comunicação comunitária. Conforme Varine (2014), “o processo museal não precisa ser tecnicamente sofisticado e caro. Ele se adapta bem a comunidades relativamente pobres, porque conta com recursos locais e essencialmente com a energia humana.” (Varine, 2014, p. 29)

Existe município onde o museu é o único espaço cultural, por esse motivo, possui certa evidência com as pessoas que vivem nesse território. Mesmo sendo um espaço privilegiado, nem sempre estará envolvido com a comunidade. Por isso, também, é importante analisar o quanto é essencial e importante o envolvimento do museu e a inserção da comunicação comunitária no campo da Museologia e o quanto esse processo contribuirá para o desenvolvimento das atividades produzidas pelos e nos museus. Contudo, é fundamental que exista uma compreensão por parte da mantenedora, gestores e trabalhadores dos museus, sobre a importância da comunicação e participação da comunidade em suas ações. Para Franco (2018),

“A comunicação é, portanto, mais do que uma ação de divulgação de uma mostra – ela é um pilar estratégico da experiência expositiva, um fio condutor das expectativas e dos anseios do público e ainda uma ferramenta de valorização do próprio público, sem o qual a experiência museal estaria fadada ao fracasso.” (Franco, 2018, p. 135)

A comunicação se expande, vai além das ações que giram em torno dos objetos expostos nos museus, compreende o seu vínculo com sua comunidade onde circula e com o público visitante.

1.5 Instituições Museológicas

Os museus, cumprindo seu papel ou não, são movidos por pessoas, são essas pessoas que também os classificam, sejam pela sua tipologia, funcionamento, ações e abrangência. Existem publicações com definição de várias tipologias de museus, distinguindo-os em grandes, médios e pequenos. Ainda, classificando-os em tradicionais, científicos, acadêmicos, históricos, antropológicos, etnográficos, militares, universitários, sacros, enciclopédicos, de arte, de territórios, sociais, comunitários, digitais, ecomuseus, museus de ontem, de hoje e do amanhã. Uns se autodenominando, outros são denominados, mas cada um possuindo suas próprias características, refletidas ou não nas pessoas ou em seu território.

No Brasil, a criação de museus, sejam eles grandes, médios ou pequenos, por qualquer pessoa ou entidade é livre. Não existem regras definidas para se criar esse ou aquele museu, mas existem legislações³ para o seu funcionamento. Cada museu possui sua própria personalidade, características que se aproximam do patrimônio cultural das pessoas e de sua comunidade onde está inserido.

Para se chegar a um conceito, que se aproxime do tipo de museu que está sendo discutido nesta investigação, passa-se antes a entender algumas semelhanças entre seus pares. A Museologia vem contribuindo e acompanhando essas atualizações ao promover, nesses espaços, a conscientização sobre a importância da participação popular, respeitando e espelhando-se em suas diversidades.

Discute-se, também, o papel da sociedade nesses espaços e suas contribuições para a preservação e comunicação de sua cultura e memória. As diversas possibilidades conceituais de museus foram atualizando sua forma de agir e de comunicar com seu público e com sua comunidade. É importante que se tenham essas relações e aproximação com as pessoas, com seus bens materiais/culturais, com seu território, voltados para as práticas sociais, em que os

³ Conforme a Lei nº 11904, destacando em seu Art. 7º: A criação de museus por qualquer entidade é livre, independentemente do regime jurídico, nos termos estabelecidos nesta Lei. Não somente a sua criação, mas também a sua fusão e sua possível extinção serão efetivadas por meio de documento público.

sujeitos passam a ser testemunhos dessas produções. Como destaca Russio (1991), “a relação profunda entre o homem, sujeito que conhece, e o objeto, parte da realidade à qual o homem pertence e sobre a qual tem poder de agir.” (Russio, 1991, p. 3)

Essa consciência de que é necessário ter uma Museologia comprometida com o social vem sendo estimulada nos encontros de profissionais que, por meio de discussões, buscam ações em prol da participação comunitária, do patrimônio cultural e das pessoas. Desde a Declaração de Santiago do Chile, em 1972, que discute os Princípios do Museu Integral, da Declaração de Quebec, de 1984, que apresenta a base para uma nova Museologia, a Declaração de Oaxtepe, de 1984, a qual trabalha o patrimônio e seu território junto à comunidade, a Declaração de Caracas, em 1992, com a contribuição da ‘Função Social dos Museus’, coloca-os como responsáveis pelas gestões das memórias e de seu patrimônio. São iniciativas plantadas e que já nasceram vários frutos, um deles é a Sociomuseologia, que aos poucos está se disseminando entre os museus existentes. São movimentos que procuram não só seu espaço, mas fundir a participação efetiva nos museus, na vida e na socialização de seu patrimônio histórico e social com a comunidade.

Nesse panorama voltado para o social e a comunidade, destacam-se alguns museus que possuem proximidades com suas linhas de ações. As atividades desses museus buscam incrementos culturais e sociais na comunidade, ações importantes para colaborar com o seu desenvolvimento. Destacam-se alguns museus, como: museus de cidade, museus comunitários, museus de territórios e museus locais, dentre outros, que abarcam, principalmente, as mesmas relações e necessidades sociais. Para Arnaut & Almeida (1997), “assim, o museu enquanto espaço de diálogo, exercerá sua função social, e desenvolverá sua atividade, não para o público, mas com o público, uma vez que se fundamente na consciência crítica da realidade.” (Arnaud & Almeida, 1997, p. 41)

Bruno (1996) referencia o Museu de cidade como algo que “(...) deve servir de opção para quem quer conhecer outros aspectos da população, ao lado da sua própria imagem, como também outros caminhos do seu território, diferentes das suas próprias trilhas.” (Bruno, 1996, p. 35)

Essa liberdade de buscar algo próximo à comunidade vem de conceitos de museus que surgiram nos encontros de pensamentos em comum. O Museu Comunitário para Morales & Camarena (2009) é,

“Um museu comunitário é um espaço onde os membros da comunidade constroem um autoconhecimento coletivo, promovendo reflexão, crítica e criatividade. Fortalecendo a identidade, que legitima a história e os próprios valores, projetando a maneira de vida

comunitária dentro e fora dela. Fortalece a memória que alimenta suas aspirações futuras.”
(Morales & Camarena, 2009, p. 15) (Tradução livre)⁴

Já, um Museu Local se estabelece em um território, estando presente em pequenas cidades, possuem suas próprias especificidades. Insere-se nas vivências cotidianas, tendo significação para cada membro envolvido na comunidade. Geralmente, possui uma proximidade com as pessoas e com a comunidade. Conforme Varine (2008),

“(...) museus locais em geral, aqueles que são de uma maneira ou de outra vinculados a um território, vila, pequena região, cidade, bairro, sítio industrial, parque natural, e não exclusivamente de museus atrelados ao que se entende de “nova museologia”. Com efeito, esta tendência museológica já está contemplada em seus textos fundadores e em suas práticas cotidianas, e são referências fortes para as comunidades, ao desenvolvimento global e sustentável.” (Varine, 2008, p. 15)

Observa-se que os museus apresentados possuem traços de proximidade com a comunidade, estão na busca por instigar sua participação. Conforme Moutinho (1989), “museu local é um instrumento que se propõe exprimir os traços culturais de uma população nos limites do território ao qual ela se identifica.” (Moutinho, 1989, p. 77). Os museus estabelecem vínculos entre si, que podem conectar-se com a sociedade, dando oportunidade para as pessoas participarem socialmente no desenvolvimento local.

Em muitos casos, a vontade da equipe do museu não é suficiente para determinar sua atuação e sua representação diante da comunidade, mesmo utilizando-se das produções materiais e imateriais que as pessoas as criaram para satisfazer uma necessidade e que, com o tempo, foram agregando significados e pertencimento sendo estes, atualmente, de interesse histórico-cultural para preservação da memória produzida. Nessa realidade, busca-se um museu que se aproxime da sua comunidade, que estimule a vida comunitária. Referindo-se aos pequenos museus com vínculos em seu território, Giancarlo Dall'Ara, Presidente da Associação Nacional de Pequenos Museus da Itália, destaca que,

“Um pequeno museu é uma mistura de "espaços, visitantes, funcionários e recursos" com fundos limitados, mas, acima de tudo, é o resultado de um método de gerenciamento específico que oferece experiências originais, em um contexto acolhedor, e que manifesta

⁴ “Un museo comunitario es un espacio donde los integrantes de la comunidad construyen un autoconocimiento colectivo, propiciando la reflexión, la crítica y la creatividad. Fortalece la identidad, porque legitima la historia y los valores propios, proyectando la forma de vida de la comunidad hacia adentro y hacia fuera de ella. Fortalece la memoria que alimenta sus aspiraciones de futuro.”

um forte vínculo com o território e comunidade local.” (Dall’Ara, 2018, Secção I, parag. 5).
(tradução livre)⁵

São esses museus, que além de realizarem suas ações próximas às comunidades, também buscam novas estratégias para terem maior aproximação com as pessoas. Uma delas, propôs trabalhar sua comunicação testando novas ferramentas a ser utilizadas para colaborar e instigar aproximação entre museu e seu território. Mas ter ferramentas sem a empolgação e participação efetiva das pessoas que lidam com o museu, dificilmente, conseguirá melhorar sua comunicação e, ao mesmo tempo, ser um espaço atrativo e dar maior visibilidade a si e ao seu entorno. Entende-se que “nos pequenos museus não se trabalha sem uma grande dose de dedicação pessoal e muita flexibilidade.” (Sisem – SP, 2011, p. 44)

A identidade de um museu, seja ele grande, médio ou pequeno, está fortemente relacionada à atuação de sua equipe. Para Dall’Ara (2018), “o coração dos pequenos museus são as pessoas.” Os museus são feitos por pessoas para outras pessoas, como espaço de interação e discussões entre pessoas. Para Zanotti (2009),

“Os Museus, principalmente aqueles que os pequenos núcleos urbanos têm ao redor, são campo fecundo para o exercício de uma cidadania mais plena e participativa, apropriando-se de instrumentos tradicionais, convencionais e não convencionais para o debate e a crítica de suas realidades.” (Zanotti, 2009, p. 16)

Ao analisar algumas conceituações de museus, pode-se observar que sua formação é aberta e procura se ajustar de acordo com cada necessidade e em cada sociedade. Muitos dos museus já comentados se apoiam em ações que a Sociomuseologia busca proporcionar entre as pessoas, acabam por ser fonte de inspiração para desenvolverem ações sociais dentro e fora de suas instituições.

Enfim, a familiaridade dos conceitos abarca uma grande linha de museus que adota uma concepção mais social, que pretende aderir e atender às expectativas das pessoas e das comunidades. Também, para Santos (2014), “os museus finalmente passam a ser compreendidos como ferramenta, como instrumento a serviço da sociedade, a partir do seu envolvimento no desenvolvimento das ações museológicas.” (Santos, 2014, p. 89). Observa-se que os museus criam pluralidade e articulação entre si, conceituam e contextualizam com a

⁵ “Um piccolo museo è un mix di “spazi, visitatori, addetti, e risorse” limitati o contenuti, ma è soprattutto il frutto di una particolare modalità di gestione che offre esperienze originali, in un contesto accogliente, e che manifesta un forte legame con il territorio e la comunità locale.”

história local. Assim, buscam a participação comunitária no processo museológico. Chagas & Nascimento (2009) destacam,

“O museu é um processo e uma prática social que deve estar colocada a serviço da sociedade, das comunidades locais e de seu desenvolvimento. Nesse sentido, o museu não é um fim em si mesmo, mas um meio, uma ferramenta que deve ser utilizada para o exercício do direito à memória, ao patrimônio e à cultura; para o desenvolvimento de processos identitários e de valorização da diversidade cultural.” (Chagas & Nascimento, 2009, p. 21)

Existem museus que procuram se desenvolver e, ao longo do tempo, com suas tentativas, erros e acertos, buscam se aproximar ao seu entorno. Esse esforço em adaptar-se e se inserir na comunidade, diferenciam-se uns dos outros, seja pelos seus valores, pelas suas ações e incursões sociais, dentro e fora do espaço onde se estabelece. Os museus devem ser conhecidos e/ou reconhecidos pela sua presença e pelas suas ações, buscando na Sociomuseologia a luz para guiá-los e serem vistos como atores comunitários. Conforme menciona Scheiner (2005),

“É neste sentido que acreditamos na contribuição da Museologia. Conhecer o museu nas suas diversas manifestações nos ajudaria a perceber como certas sociedades constroem a sua auto-narrativa, como elas se colocam no mundo, como vêem o mundo, e como é esse mundo que elas vêem.” (Scheiner, 2005, p. 99)

Há museus que se mantêm em um território, às vezes, demarcados por eles mesmos, faltando-lhes oportunidades de serem vistos e reconhecidos pela sua importância na comunidade, em comunicar parte de sua história local e regional. Existem museus que, por se acharem pequenos, não se manifestam, não compreendem sua importância para a preservação e comunicação do patrimônio cultural. Bolaños (2002) escreve que “muitos dos pequenos museus se auto diferem pelo seu tamanho e não pela importância de seu patrimônio cultural e ações.” (Bolaños, 2002, p. 60)

A realidade existente entre os museus é diferenciada em cada município, porém, na maioria dos municípios menores, é movida por grandes desafios. Muitos desses museus dos interiores estão abertos pela dedicação de algumas pessoas, como escreve o Sisem – SP, (2011),

“A realidade dos pequenos museus do interior é bem diferente e, assim como acontece em outras áreas da produção da cultura, a gestão é o elo mais frágil de uma cadeia de necessidades e lacunas não satisfatoriamente resolvidas. Podemos dizer que a gestão da maioria desses museus localizados fora dos grandes centros é feita através desta fórmula: muita boa vontade, poucos recursos financeiros e humanos, quase nenhum acesso a

tecnologias e conhecimento especializado. Nos pequenos museus não se trabalha sem uma grande dose de dedicação pessoal e muita flexibilidade.” (Sisem – SP, 2011, p. 44)

No Brasil, uma grande parcela dos Museus é municipal, ligada diretamente à administração do município. De acordo com dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Museus – Ibram (2011), esses museus representam 41,1% do total dos museus brasileiros, demonstrando também, que são importantes espaços para as representações históricas culturais nos municípios.

Independentemente de sua tipologia ou porte, os museus enfrentam dificuldades e desafios para se manterem. com suas portas abertas, implementar uma programação cultural dinâmica e participar de maneira significativa da vida de sua comunidade. Uma das causas da estagnação desses museus pode estar no modelo de gestão, no planejamento institucional e na política da mantenedora, no processo de comunicação e/ou na constituição de coleções e acervos, poucos significativos ou representativos para os membros da comunidade. Para Bolaños (2002, p. 60), os museus não são iguais, “os museus diferem grandemente entre si enquanto ao seu tamanho; e incluso, dentro de um mesmo museu, as coleções também diferem muito por seu valor. (...)” Para o autor, existem museus fechados em si mesmos, necessitando abrir suas portas e trazer a comunidade para seu espaço, interagir e mostrar sua importância enquanto local de preservação e comunicação, bem como trocando informações sobre seu patrimônio e cultura.

Por ser um espaço grande ou pequeno, alto ou baixo, essas instituições museológicas possuem suas dificuldades de manterem-se abertas e cumprirem seu papel social, além de pesquisar, preservar e comunicar. Os museus de pequeno porte são os que mais sofrem e passam por necessidades. Conforme Bolaños (2002), “nem todos os museus são iguais; uns são grandes, outros são pequenos, e estes levam uma vida sofrida.” (Bolaños, 2002, p. 76)

Mesmo com dificuldade, os museus devem reconhecer sua importância, como espaço de salvaguarda e valorização do patrimônio cultural. Muitos deles estão inseridos, normalmente, no centro da comunidade, ocupam espaço arquitetônico considerado histórico, que já traz um valor atribuído pela comunidade, com algum pertencimento pelo ambiente e pelo seu acervo. Esses museus, às vezes, pela sua semelhança, são confundidos com uma “Casa do Patrimônio”, um espaço de interlocução com a comunidade local, como destaca a Carta de Nova Olinda (2009),

“A casa do Patrimônio tem por objetivo constituir-se como um espaço de interlocução com a comunidade local, de articulação institucional e de promoção de ações educativas,

visando fomentar e favorecer a construção do conhecimento e a participação social para o aperfeiçoamento da gestão, proteção, salvaguarda, valorização e usufruto do patrimônio cultural.” (Carta de Nova Olinda, 2009, p. 4)

Com isso, é necessário saber definir o que é um museu, ter conhecimento que a essência de um museu não se define pelas suas dimensões métricas, pela quantidade de funcionários ou números de objetos que se encontram em seu interior, mas em suas atribuições de instituição museológica engajada na comunidade.

Em muitos casos, existe algum apelo por parte da comunidade em preservar a existência do museu, mas existem, ainda, museus com condições, apenas, para abrirem suas portas e que não correspondem a esse apelo. Para esses museus, é importante haver pessoas conscientes, amparo econômico de sua mantenedora e responsabilidade sobre a história, a cultura e os acervos, que muitos confiaram e repassaram o encargo de guarda para o museu. Conforme Ramos (2004), “a operação museológica rouba pedaços do mundo, prende-os nas vitrinas e deixa-os morrer, para prometer-lhes vida eterna nos templos do chamado patrimônio histórico. (...)” (Ramos, 2004, p. 137)

Para que os museus localizados em pequenas cidades não deixem morrer esse patrimônio, resistam e trabalhem pela sua própria existência, é essencial terem pessoas habilitadas, que consigam comunicar e responder aos questionamentos da própria comunidade. Sabe-se que, terão um grande compromisso com a memória de um povo e um árduo caminho para percorrer. Mas os museus não estão sós nessa caminhada, existem pessoas preocupadas em vê-los ativos, são também, questões levantadas por muitas das instituições instaladas pelos centros e nos interiores, como menciona o Sisem – SP (2011),

“E no caso dos museus de pequeno e médio porte, localizados nas cidades do interior, longe dos grandes centros e capitais, muitas vezes o único equipamento cultural da comunidade, dedicado prioritariamente à memória local, como cumprir adequadamente a missão de ampliar a cidadania, a participação da comunidade, como promover o sentido de pertencimento do público local?” (Sisem – SP, 2011. p. 50)

São questões levantadas a serem respondidas, e uma das possíveis respostas é torná-lo comunicativo, atrativo e instigante. O museu contém a vantagem de ter proximidade de seu público, ser conhecido em seu entorno, reverenciado como lugar onde estão os objetos que pertenceram ao ‘fulano de tal’, que guardou durante toda sua vida, até morrer. Essas descrições locais nos museus existem e ainda são visíveis.

Essa aproximação faz com que estes museus representem uma extensão das casas das pessoas, onde o patrimônio imaterial está muito agregado a seu acervo. Alguns de seus

visitantes locais tiram o chapéu para adentrarem ao espaço, fazem o sinal da cruz em frente a uma imagem religiosa exposta. Isso também mostra que alguns objetos, para o visitante, não perderam sua função original, ainda existe o pertencimento pessoal e na comunidade. Os objetos continuam sendo respeitados como tal, apenas em local diferenciado, mantêm sua função de comunicar, no museu. Para Ramos (2004), “qualquer museu é o lugar onde se expõem objetos, e isso compõe processos comunicativos (...)” (Ramos, 2004, p. 14). Observa-se que os objetos expostos devem conter sua relevância para a comunidade que o produziu e anexou memória durante seu convívio.

No entanto, para os museus são cobradas as mesmas responsabilidades, sejam grandes, médios ou pequenos. Suas obrigações e ações não são diferenciadas das grandes instituições, que possuem investimentos e profissionais em seu quadro. Enquanto que, aos pequenos museus, faltam pessoas habilitadas, investimentos e planejamento, que dificultam o enfrentamento dos problemas que são encontrados no seu dia a dia. Sem investimentos e planejamento permanecem ilhados, sem comunicação. Para Cândido (2014),

“Muitas vezes são exatamente os pequenos museus, os mais frágeis e vulneráveis, aqueles que não possuem um planejamento claro e de conhecimento de toda a sua equipe. Planejamento que poderia ser um instrumento importante para enfrentar os enormes desafios da sobrevivência institucional. [...] já demonstrei como os museus fora das capitais e com equipes menores são também aqueles que se sentem afastados da produção teórico-metodológica do campo da Museologia e não aptos a elaborarem documentos como seu diagnóstico e Plano Museológico.” (Cândido, 2014, p. 14)

Os museus têm uma longa caminhada pela frente, muitos deles enfrentam dificuldades na capacitação dos trabalhadores, escassez nos recursos e investimentos, além de muitos terem uma política pública desatualizada. Nesse mesmo pensamento, expõe o Sisem-SP (2011) que, “os museus das pequenas cidades, mesmo estando de certa forma mais próximos da população local, não conseguem romper com esse distanciamento, que deve ser enfrentado através de diversas estratégias de valorização identitárias e de políticas públicas específicas.” (Sisem – SP, 2011, p. 46)

É importante que o próprio museu saiba quem ele é, reconheça-se como tal. Observa-se que sua existência é importante para a comunidade, pois contribui para a preservação e comunicação de suas memórias, usufruindo das vantagens que a proximidade proporciona. Os museus necessitam conhecer e compreender o seu entorno, seu território, sua gente. Propor relações, conexões e aproximações para ser visto e reconhecido pela sua importância

independentemente de suas dimensões. Também, Santos (2011) comenta da importância dos pequenos museus,

“Os pequenos museus preservam, por vezes com maior legitimidade, a memória do desenvolvimento do território no qual se inserem, este, entendido como uma força ativa, construtiva e dinâmica, que tanto pode reforçar lembranças ou impelir esquecimentos da identidade cultural. É missão deles, portanto, contribuir para conservação de aspectos importantes da sua localidade, mantendo e construindo a identidade cultural dos contextos nos quais se inserem.” (Santos, 2011, p. 117)

Assim, conhecendo suas atribuições e dificuldades, verifica-se que os museus de pequeno porte, localizados em pequenas cidades do interior, diferenciam-se e afastam de certos padrões pré-existentes de museus localizados em grandes centros, com maior estrutura. Possuem potenciais para assumirem o seu papel social no relacionamento próximo com as pessoas e sua comunidade. Seu patrimônio não é, simplesmente, uma somatória de objetos, mas sim, sua ação que precisa estar direcionada para o desenvolvimento do território, da comunidade no qual se insere, promovendo experiências sociais que aproximem e potencializem a comunidade em um todo.

1.6 A Função da Comunicação em Museus

A função comunicacional nas instituições museológicas ocorre por meio de diferentes ações e processos, desde a sinalização no próprio museu, publicações especializadas, dinamização do site institucional e redes sociais, materiais de divulgação, ações educativas, programação cultural e relacionamento com outras instituições. Contudo nas exposições, o museu utiliza-se de recursos e ferramentas para emitir a mensagem que venha a ser decodificada e interpretada pelo visitante. A tipologia da linguagem utilizada para emitir a mensagem deverá ser de fácil acesso para que haja interpretação mais próxima da mensagem original, completando, assim, o processo de comunicação. Na exposição, a comunicação é produzida para os visitantes, sem sua presença, não teria razão de existência. Nesse sentido, o Ibram (2017) descreve:

“Uma exposição se realiza no encontro entre sujeito (visitante) e objeto (conjunto expositivo), ou, numa concepção mais abrangente e atual, entre a sociedade e seu patrimônio. Embora seja bem possível criar exposições que não utilizam objetos materiais - apenas sons, imagens, luzes - haverá, no entanto, sempre um sujeito para quem essa exposição foi criada e que sem o qual ela não terá razão de existir.” (Ibram, 2017, p. 5)

No processo comunicacional nos museus, em muitos não há mediações, o visitante explora o espaço museológico de maneira autônoma, ponderam as informações que estão sendo expostas, observando dentro da sua própria realidade. Não basta basear-se que, quanto mais informações sobre o acervo existente no museu melhor sua contextualização com o objeto apresentado, referenciando com sua memória e história. Para que haja compartilhamento de informações por meio de uma linguagem que corresponda à cultura local, deverá haver nele seus sentidos inseridos. Segundo os autores Figueiredo & Vidal (2005),

“(…). Para haver comunicação há que existir informação, mas esta refere-se apenas ao conteúdo das mensagens, a sua natureza, elaboração e difusão. Na comunicação, a linguagem e a simbolização que ela traduz é fundamental, assim outros meios usados para concretizar. A comunicação é uma partilha de sentidos, que sendo em partes espontânea, constitui um momento estruturador de uma dada cultura.” (Figueiredo & Vidal, 2005, p. 189)

Na comunicação, quando há partilha de informação e colaboração das pessoas da comunidade, amplia-se a possibilidade de construção de outros conhecimentos, as informações surgem e se estendem pelas trocas e/ou junções entre seus envolvidos. Quando os visitantes interpretam e repassam as informações, o museu passa a ser utilizado como um canal de distribuição de informação, onde o conhecimento poderá ser construído por meio de suas exposições e ações, levando ao público a oportunidade de observar, refletir, ponderar, questionar, reconhecer-se e, talvez, apropriar-se da memória e do legado exposto no museu. Destaca-se, novamente, a importância de uma linguagem acessível à maioria do público visitante, pois a linguagem utilizada nos museus só terá funcionalidade se for percebida e entendida pela maioria que a procura. Como destaca Rego (1995, p. 55), “a linguagem, funciona como elementos mediadores que permitem a comunicação entre os indivíduos.” Os museus, como lugares mediadores de memória, assumem a responsabilidade de promover o patrimônio cultural. Conforme Figueiredo & Vidal (2005),

“Os museus são, por tradição, lugares de memória, que têm a tarefa de informar, reunindo indivíduos e comunidades em torno das tradições e ideias, através do universo simbólico das tradições. Por modestos que sejam os museus registram marcas da trajetória humana. E, ao fazê-lo, torna-se cominhos de memória, que ligam e religam tempos, ideias, sentimentos, seres e coisas, sendo também veículos de encontros e desencontros, chegadas e partidas. Por isso os museus são hoje reconhecidos como instituição a serviço da sociedade do qual é parte integrante.” (Figueiredo & Vidal, 2005, p. 204)

Nesse processo de reconhecimento pela comunidade, as instituições recebem novos estímulos de seus receptores. Quando o museu define qual a mensagem que será apresentada para o público, assumirá, para si, a responsabilidade de fazer da informação algo que traga retorno de pertencimento aos visitantes por meio de sua comunicação. A mensagem deverá criar oportunidade para o diálogo entre observador e o que está comunicado, abrangendo também seu entorno. Precisarão corresponder às expectativas de interatuar entre o espaço, objeto e pessoas. Para Santana (2011), “a comunicação não se resume à transmissão de informação de A para B. Ela é um processo de mediação entre o sujeito e o mundo objetivo da realidade material e o mundo subjetivo das relações em sociedade.” (Santana, 2011, p. 26)

O museu precisa ser percebido e experimentado, não apenas como um espaço em que se guarda parte do patrimônio material e se realiza exposições, mas, também, de integração entre pessoas. Percebe-se, desse modo, a necessidade de entender a atuação do espaço museológico na comunidade e observar as mudanças culturais que a sociedade implementa em sua vivência para serem acompanhadas pelo museu. Essas observações darão maior subsídio às ações e novas produções de proposta expositiva para o museu. Outro ponto importante será conhecer seus visitantes, porque poderá trabalhar melhor e desempenhar o seu papel, no uso do espaço e na maneira de comunicar. Os museus terão que se abrir, convidar a sociedade para entrar, participarem socialmente, estarem sempre com as portas abertas. Conforme Mateos (2012),

“(...). Atualmente qualquer museu que se orgulha de ser, sabe perfeitamente que seu papel social tem mudado. Quem quiser cumprir com sua missão, sabe que tem que abrir-se para fora, convidando a toda sociedade a entrar em suas portas. Se tem passado em um museu com as portas fechadas para visita e um e outros com as portas abertas.” (Mateos, 2012, p. 11)

A transformação do museu é necessária para melhorar o acesso do público, por ser um espaço que possui a capacidade de comunicar e de aprender, deverá provocar algum retorno dessa interação. A comunicação carece ser efetiva, necessita de dedicação e envolvimento no dia a dia das pessoas que trabalham no museu. A comunicação no espaço museológico é dialógica, tanto pela conscientização ou interação entre os agentes envolvidos, como pela ressignificação e das várias permutas simbólicas que surgem durante os intercâmbios com o outro participante. O museu tem o papel de conscientizar as pessoas de forma participativa. De acordo com Santana (2011),

“Os museus têm o papel de fazer da comunicação museológica um meio de conscientização do indivíduo sobre a formação de sua identidade e imaginário. É essa consciência, tratada de uma perspectiva histórica e cultural, que pode tornar o indivíduo protagonista consciente de sua história, sujeito engajado em seu meio, de forma crítica e participativa.” (Santana, 2011, p. 36)

O papel da comunicação no museu é trabalhar de forma horizontal, para que muitos possam participar no desenvolvimento de seus projetos, visando, também, trazer a comunidade para dentro de seu espaço e estreitar os laços entre ambos. Cada pessoa possui uma visão de museu que deve ser respeitada. Mas, ao mesmo tempo, é preciso promover ações para que as pessoas também o vejam como um meio instigador de diálogos, com potencial para a construção de novos olhares sobre sua cultura e seu patrimônio. Esses olhares diferentes têm a pretensão de mostrar o museu, não apenas como guardião do passado, de objetos unicamente, mas como promotores de ações e de relações que possam ser contínuas e duradouras entre museu, pessoas e comunidade. Com a participação de membros da comunidade, consegue-se trabalhar melhor a diversidade cultural existente na comunidade, direcionando suas ações voltadas aos interesses sociais. De forma partilhada, o museu conseguirá abarcar sua comunidade com a valorização de sua cultura, realizando uma comunicação participativa com seus usuários, como escrevem os autores Sanjad & Brandão (2008),

“Nesse sentido, valoriza a comunicação museológica, reconhecendo a riqueza de possibilidades de construção de significados pelos museus e seus usuários. Também promove o necessário balanço entre as várias formas de divulgação de acervos, incluindo as exposições, que têm linguagem específica e podem ser focadas ou não em públicos previamente determinados.” (Sanjad & Brandão, 2008, p. 27)

A comunicação museológica também poderá prestar uma função social à comunidade na construção de uma nova visão, com a inspiração de ações participativas, instigando-a, chamando-a para discussão sobre seu próprio patrimônio cultural. São ações e parcerias que trazem grandes benefícios para ambos os envolvidos: o museu, a comunidade e seu território. O museu poderá contribuir para desempenhar seu papel, não só de comunicador, mas poderá evocar lembranças por meio de seu acervo e adquirir novas práticas sociais, como escreve Chagas (2009),

“Os museus devem selecionar, reunir, guardar e expor coisas num determinado espaço, projetando-as de um tempo a outro, com o objetivo de evocar lembranças, exemplificar e inspirar comportamentos, realizar estudos e desenvolver determinadas narrativas, parecem constituir as ações que, num primeiro momento, estariam nas raízes dessas práticas sociais chamadas, convencionalmente, de museus.” (Chagas, 2009, p. 22)

Quem visita um espaço museológico vai em busca de algo que tenha representatividade cultural, daquela cidade ou região, busca outros aprendizados, produções artísticas, memórias, busca um espaço onde poderá observar e interagir com o patrimônio local existente. Na comunicação, viabiliza-se a democratização do acervo, com ação que parte não só do interesse e esforço do local, mas que depende, também, de seu orçamento, da preparação adequada do espaço, onde as pessoas possam dialogar entre si, observando os objetos expostos. Para Araújo & Bruno (1989), “esse diálogo que, invariavelmente, leva à delimitação, seleção, triagens, possibilita, também à geração, a partir de um saber constituído, da elaboração (para o público) de imagens, saberes e valores.” (Araújo & Bruno, 1989, p. 15) Muitos dos museus passam por várias dificuldades, desde o número reduzido de trabalhadores, o orçamento restrito, até a falta de autonomia e apoio, o que trazem inúmeros desafios para as instituições desempenhar seu trabalho com qualidade. Devem trabalhar com o que possuem, buscando suas devidas melhorias e mantendo sua originalidade. Para Michalski (2015),

“O orçamento, o tempo e a *expertise* disponíveis são um fator determinante. Pequenos museus podem ter excelentes exposições baseadas em simples painéis de madeira ou compensado que podem ser fáceis e baratos de construir, enquanto os museus com orçamentos para exposição mais substanciais podem preferir materiais mais sofisticados.” (Michalski, 2015, p. 81)

Mesmo com as diversas dificuldades e desafios, o museu precisa honrar seu compromisso com a sociedade, assumir que sua função comunicacional não se restringe à exposição de objetos que compõe seu acervo. É seu compromisso, também, promover a interação, participação, diálogo, debate, reflexão e questionamento, conectando o interior do museu com a sua comunidade, com seu território. Conforme afirma Santos (2002),

“A musealização é então processada na prática social - no interior do museu ou fora dele - em sua dinâmica real, no tempo e no espaço, abordando a cultura de forma integrada às dimensões do cotidiano, ampliando as suas dimensões de valor, de consciência e de sentido.” (Santos, 2002, p. 143)

Para conscientizar, busca-se, na comunicação social, estudar as relações existentes entre pessoas, na forma individual e/ou coletiva, observando seus arrolamentos com as produções cultural, material e imaterial, existentes e apresentadas pelo museu. A Museologia, como facilitadora e organizadora de museus, buscará a melhor forma de proporcionar ao

visitante uma comunicação que vincule sua memória com a dos objetos, com a realidade atual onde o museu está inserido. Como explica Santana (2011),

“Os museus têm o papel de fazer da comunicação museológica um meio de conscientização do indivíduo sobre a formação de sua identidade e imaginário. É essa consciência, tratada de uma perspectiva histórica e cultural, que pode tornar o indivíduo protagonista consciente de sua história, sujeito engajado em seu meio, de forma crítica e participativa.” (Santana, 2011, p. 36)

A falta de articulação e de mediação nas visitas podem causar no visitante um desinteresse sobre estar no espaço e ter possibilidade de nova experiência museal, possivelmente poderá causar frustração das expectativas do visitante de explorar o museu. Isso faz com que muitos dos visitantes somente passem pelo interior do museu, apenas veem, mas não observam o acervo exposto, notam os textos e não fazem a sua leitura, não interagem com as pessoas no espaço expositivo. É fundamental que os museus avaliem as suas ações, seus serviços e busquem com que o visitante permaneça por mais tempo no espaço, interajam com as outras pessoas e observem o que o museu está apresentando. Cabe ao museu apreciar o seu público e o território onde está inserido, conhecer a comunidade e o relacionamento que ele há com sua produção cultural e seu saber e fazer. O museu deverá fazer o visitante ouvir sua voz, como destaca Santana (2011),

“A comunicação desempenha papel fundamental nesse processo, buscando entender os significados culturais contidos nos usos possíveis desse espaço por grupos sociais, criando possibilidades para se fazer ouvir essas vozes. É com base na capacidade de nos comunicarmos que somos capazes de viver socialmente, de nos relacionarmos e compartilharmos experiências.” (Santana, 2011, p. 26)

O Museu possui seu papel de tornar-se um espaço público de preservação e mediação. Estuda e trabalha com parte das produções materiais e imateriais, que registram a criação e as mudanças ocorridas na sociedade ao longo do tempo. Deverá estar inserido nessa história, buscar ser um ator mediador entre o passado e o presente, conservando, comunicando e interagindo com a comunidade e seu público. Para Santos (2005),

“Na atual Museologia, os museus não se sustentam simplesmente pela contemplação, mas pela possibilidade da manipulação e interatividade com o visitante, o torna um ator que gera e ativa a informação a partir do seu contato com a exposição. O museu, na atualidade, conduz a ampliação do conteúdo e a uma finalidade social, o Museu se propõe a ser um mediador entre o sujeito e a sociedade, espaço de reflexão e mudança.” (Santos, 2005, p. 20)

Como espaço mediador, espera-se, do museu, não somente que as pessoas tenham a contemplação de seus objetos, mas que instigue sua presença em seu espaço, provocando e fazendo-as conhecer sua própria história, buscando interação e socialização com as comunicações existentes. Além de interrogar os objetos expostos, o visitante deve tentar obter as respostas que veio buscar na instituição museológica, e as novas conexões motivadas pelo encontro com o patrimônio ali exposto. A comunicação no museu, além de transferir informações sobre seu patrimônio cultural, deve reacender no público visitante, sensações sociais de pertencimento e brotar novos conhecimentos, fazendo deles disseminadores de sua cultura e das ações que o museu pretende proporcionar.

1.7 Objetos como indicadores de Memória

O ser humano, ao longo dos anos, vem produzindo objetos para suprir suas necessidades, sejam eles, pessoais ou coletivos. As pessoas produzem os artefatos sem pensarem em guardá-los para a história ou para serem reutilizados no futuro ou muito menos para serem conservados e comunicados pelos museus. Mesmo que a pesquisa realizada no museu acesse seu uso primário, os objetos recebem outra atribuição quando fazem parte do acervo. Ao serem aceitos, passam a ser reutilizados no âmbito de sua preservação e comunicação. As informações que foram incorporadas ao objeto, ao longo do tempo, serão referências importantes que não devem ser perdidas, pois quando se dispersa parte da informação, cria-se uma interrupção na linha do conhecimento e nas relações históricas. A cultura material é um elemento importante no discurso comunicativo e social nos museus. Para o autor Funari (2007),

“A cultura material revela sua estrutura e princípios subjacentes por meio da repetição. Como um discurso comunicativo, ela solidifica, codifica e reifica as relações sociais nas quais ela viceja e das quais deriva, a um só tempo. A ação social é o produto do discurso e deste surgem tanto a ação como a cultura material, que menos significam as relações sociais do que as estabelecem e fixam. Pode afirmar-se, em consequência, que os artefatos constituem um código de signos que se trocam. A produção, utilização e consumo de cultura material, por parte do indivíduo, pode ser considerada como um ato de bricolagem.”
(Funari, 2007, p. 20)

O discurso da cultura material é construído, modificado e/ou destruído por pessoas. Mesmos que os objetos constituídos não tenham sido feitos para durar toda a eternidade, as pessoas realizam seleção em que os elegem ou descartam. A comunidade também faz sua própria seleção de objetos, apropriando-se de uns que possuem maior representatividade para

ela e esquecendo-se de outros que o considera de menor importância. Os que receberão maior apego serão acolhidos pela comunidade, agora, muitos mais, carregados de significado e pertencimento. Muitos desses objetos serão inseridos no museu, seja pela comunidade ou pela ação individual de colecionadores, pois não existirão para sempre. Para Ramos (2004), “(...) os objetos já nascem para morrer rapidamente, em nome do avanço tecnológico, do novo modelo, do conforto, da beleza e da saúde dos usuários. (...)” (Ramos, 2004, p. 86). Os objetos ganham outra leitura com sua inserção no museu e ela dependerá, também, dos interesses de cada instituição.

“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 (...)” (Ramos, 2004, p. 19)

Há objeto exposto que proporciona ao visitante recordações, memórias intrínsecas, lembranças e informações impregnadas de que o objeto possui. Cabe ao museu dar liberdade ao objeto para se apresentar aos visitantes, de se aproximar. Esse contato entre pessoas e cultura material instiga e atrai atenção do público. Outra função do Museu é prolongar a permanência dos objetos em seu meio na atualidade. É necessário ter ponderação, essa liberdade dada aos objetos de se aproximar das pessoas, também, faz com que muitos deles expostos se degradem, restando somente documentados em seus registros. Para Soares (2012), “muitos objetos são conservados, outros não. E, deste modo, os museus e as exposições reescrevem a história. A musealização não apenas re-liga as fraturas da história, ela também as reencena, e as recria.” (Soares, 2012, p. 106)

O museu reflete a própria comunidade e ela tende a escolher os objetos que melhor a representa, e a outros os descarta. Essa escolha depende de interesses e das intenções que existem em certos grupos, os quais podem ser efetuadas no contexto elitista, dominante ou pela sociedade que busca a representação de sua realidade. Conforme Durkheim (2009), “a representação, dizem, não se conserva enquanto tal; quando uma sensação, uma imagem, uma ideia cessam de nos ser representada, ela cessou, no mesmo ato, de existir, sem deixar nenhum traço de si.” (Durkheim, 2009, p. 16). As escolhas iniciais são pessoais, podem ser influenciadas ou não, os materiais da memória são escolhas, como escreve Le Goff (1992),

“O que sobrevive não é o conjunto daquilo que existiu no passado, mas uma escolha efetuada quer pelas forças que operam no desenvolvimento temporal do mundo e da

humanidade, quer pelos que se dedicam a ciência do passado e do tempo que passa, os historiadores.” (Le Goff, 1992, p. 535)

Os museus como ambientes de guarda e comunicação da memória também são lugares de escolhas, onde existem discussões entre anseios, preferências de objetos e ambições pessoais. A comunidade do entorno do museu se identifica, preferencialmente, com sua cultura material e imaterial, seja pela forma de como os objetos foram produzidos ou utilizados, seja pela consideração com parte integrante da cultura local. Existem objetos que emanam de outras regiões e, mesmo assim, são inseridos e aceitos na comunidade pelas semelhanças culturais existentes entre ambos. Os objetos agregam informações sobre as pessoas que o produziram e detêm relação com a comunidade, ao mesmo tempo, são recordações entre espaço, pessoas e visitantes. Para Giraudy & Bouilhet (1990), “o museu é a casa dos objetos dos homens, fabricados ontem, hoje, aqui ou alhures.” (Giraudy & Bouilhet, 1990, p. 19). Os museus podem ser sem objetos, mas, os objetos participam na comunicação e criam relações por serem portadores de referências, importantes como elemento cultural. Para Santos (2000),

“O objeto é um dos elementos essenciais que nos cercam: constitui um dos dados primários do contato do indivíduo com o mundo. É, de fato, vetor de comunicação no sentido sociocultural do termo: elemento da cultura. Desta forma, o objeto é a concretização de um grande número de ações do homem na sociedade e se inscreve no cenário das mensagens que o meio social impõe ao indivíduo (...).” (Santos, 2000, p. 90)

Como elemento da cultura, o objeto não deve estar no museu, somente, por ser belo, único ou diferente, esses não são os únicos pretextos de ele estar exposto. Quem o coloca no museu são as pessoas, que observam sua referência, seu contexto com a história local, sua memória e suas ligações com a comunidade. Assim, o objeto, tendo pertencimento poderá se tornar interessante, belo ou nem tanto para as pessoas e comunidade. Não significa que, por estar no museu, terá vida eterna, dependerá do direcionamento de cada instituição e das ações das pessoas que trabalham no espaço. Salienta Santos (2000), “em suma, os objetos se manifestam não por palavras, mas pelo que representam e, por isso mesmo, muitas vezes assistem mudo as agressões que lhe são impostas.” (Santos, 2000, p. 17). Muitos dos museus são representados somente pelos objetos, largados e desnudos de informações para seu público. Os objetos possuem significados, adquiridos pela sua vivência entre seus produtores que constroem novos conhecimentos e apegos. Para Teixeira (2005),

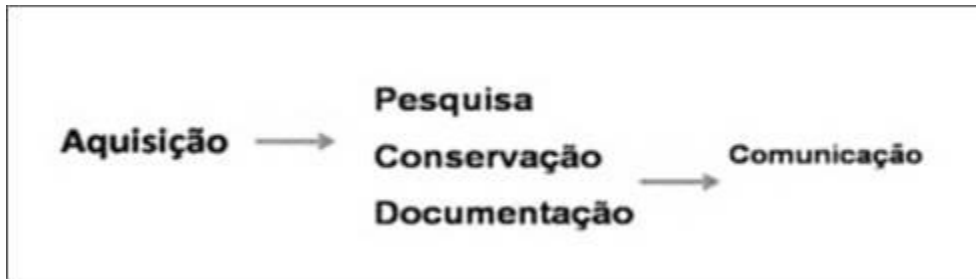
“Os objetos se enquadram em sistemas de significações, portanto o poder do objeto está relacionado às construções e leituras nas quais eles se enquadram. Na relação direta entre a produção de significados e objetos existentes, percebemos que estes provocam novas situações que por sua vez levam ao surgimento de novos objetos. Há relações entre realidades e objetos, melhor dizendo, entre sujeitos que constroem objetos e objetos que "constroem" sujeitos, moldam novas posturas, novas abordagens, novos desejos, bem como novos gestos, novas formas de pensar e agir.” (Teixeira, 2005, p. 20)

Na construção de uma forma diferente de pensar o objeto e suas relações com o território e pessoas, observa-se que pode ser reconhecido de vários sentidos. Segundo Giraudy & Bouilhet (1990), “o mesmo objeto pode adquirir um sentido e um valor muito diferente conforme sua situação no ambiente criado por essa ou aquela série de objetos.” (Giraudy & Bouilhet, 1990, p. 53). A depender do ambiente, os museus carecem de ter cuidados em sua comunicação, não é somente expor objetos, e sim, relacioná-los com toda a temática exposta, deixando espaços para o público se expressar. Para Ferreira (2015), “é nesses espaços que se pode questionar a mediação - objetos mediadores que facilitem, provoquem ou incentivem a integração de conhecimentos, de novas relações e de criatividade.” (Ferreira, 2015, p. 7)

No processo de musealização do acervo ou de um objeto, trabalha-se com os três pilares na Museologia, o da pesquisa, da preservação e da comunicação, pois são processos essenciais que necessitam de profissionais, que busquem retirar o máximo de informação do objeto e disponibilizá-los de forma acessível e atraente para o público. Conforme Bruno (2007, p. 147), “o processo de musealização aproxima a museografia e a museologia porque descreve (o quê), especifica (para quem) e analisa (como) o processo no qual a sociedade atribui o status patrimonial a determinados objetos e preserva-os para distintos usos.” Também, para o autor Soares (2012, p. 36),

“A musealização, na prática, é o processo que envolve um objeto que entra na cadeia museológica, do momento em que ele é adquirido por um museu (por compra, doação, coleta, ou outros meios) até o momento em que ele é exposto para um público.”

Observa-se que, no processo de musealização até chegar à comunicação, há envolvimento de várias ações na Museologia. Esse processo pode ser representado, graficamente, conforme a imagem, a seguir, apresentada por Cury (2006),



Quadro 9: Processo de musealização.
Fonte: Cury (2006, p. 27).

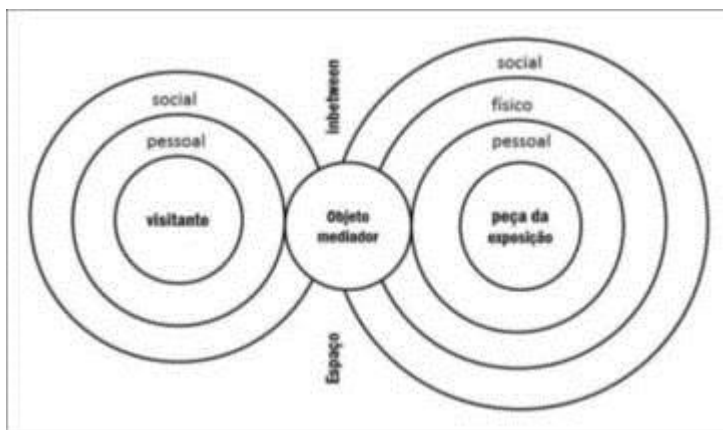
No processo museológico para a comunicação de um objeto, são necessárias várias ações, antes de chegar a uma linguagem que seja acessível para que o visitante possa ler e entender a mensagem exposta. A escrita produzida a partir das informações retiradas do próprio objeto é reproduzida e exposta por meio de técnicas da área da comunicação. As informações oriundas das pesquisas não são imaginadas, vêm “das coisas” dos objetos que estão abarrotados de conhecimentos. Conforme parte do poema de Antunes (1993, p. 91): “as coisas têm peso, massa, volume, tamanho, tempo, forma, cor, posição, textura, duração, densidade, cheiro, valor, consistência, profundidade, contorno, temperatura, função, aparência, preço, destino, idade, sentido. As coisas não têm paz”. As coisas são, portanto, os objetos, e são passíveis de musealização, de acordo com Brulon (2012).

“Através da musealização, pode-se perceber uma ‘elevação’ do objeto à categoria de patrimônio, que se dá como uma espécie de atribuição mágica a um objeto determinado, ou a um espaço a que se atribui valor, fragmento do mundo que, imediatamente, ganha o sentido de excepcionalidade sobre a totalidade – ele representa-a e contém todo o resto em si, ou ainda, representa algo que se vê para além do mundo da matéria.” (Brulon, 2012, p. 192)

O objeto pode se tornar a ferramenta de representação e ligação entre a cultura material e o visitante. Sua presença no Museu também é essencial para as amarrações com os outros objetos expostos, pois um objeto isolado dificilmente participará da interação como um todo, isto é o que o Museu se propõe a apresentar, criar ligações entre objeto, Museu e comunidade. O objeto quando apresentado no Museu passa a ser reconhecido na comunidade onde foi produzido, passa de um bem utilitário comum a um intercessor de memórias. Para cumprir seu papel de comunicador, necessitará “dialogar” com os visitantes, abarcar um número maior de informação e, ao mesmo tempo, transferir a mensagem para uma quantidade mais expressiva de visitantes. Para os autores Figueiredo & Vidal (2005),

“Os objetos e o visitante dialogam, negociam entre eles os sentidos possíveis de lhes atribuírem. Eles brincam juntos. Cada um, objeto e visitante, conta a história de sua infância. O objeto do museu conta como ele passou de “coisa” a “objeto técnico”. O visitante rememora suas brincadeiras infantis com objetos semelhantes.” (Figueiredo & Vidal, 2005, p. 235)

Como espaço de diálogo, o museu deverá desenvolver seu papel de mediador, ser participativo, abrir mais suas portas e incentivar a visitação do público em geral. Na exposição, também poderá aparecer um objeto mediador capaz de realizar ligações entre o patrimônio cultural exposto e a vivência pessoal do visitante na atualidade. O objeto mediador se situará no espaço intermediário entre o visitante, com sua carga de conhecimento e o objeto exposto, representante da memória e da cultura material. Segundo Ferreira (2015, p. 11), “é fundamental que os objetos mediadores proponham modos de ver e de se relacionar, mas que não os imponham; que abram perspectivas e promovam o pensamento divergente e que integrem pontos de relacionamento com o eu.” Os museus como espaços intermediários devem aproximar as pessoas para que dialoguem entre elas ou com os objetos mediadores. Na figura, a seguir, apresenta-se a localização do objeto mediador, conforme Ferreira (2015, p. 7),



Quadro 10: Esquema de Walker adaptado pela autora.
Fonte: Ferreira (2015, p. 7).

Todo objeto possui seu potencial mediador no espaço comunicativo do museu. Desde a sua criação, o objeto começa a anexar e redistribuir valores inseridos a ele. Esses valores partem de seu proprietário e acrescentam outros pelos acontecimentos do entorno, onde o objeto está existindo. No museu, as memórias provenientes dos objetos podem ser questionadas sobre sua existência, dependendo de onde foi criado. Com a pesquisa, retiram-se do objeto outras informações que poderão ser utilizadas em sua comunicação e/ou podem ser arquivadas para novos projetos. Os objetos como suportes de memória de uma cultura

necessitam ser conservados, porque contam parte de sua própria história, de uma pessoa ou de grupos. A cada recordar, expõem novas informações que são registradas para que, futuramente, sejam comunicadas publicamente. Assim, a memória pretende não ser esquecida. Como escreve Brulon (2012, p. 190), “nos museus os objetos são revalorizados no sentido de se colocarem a criar novos mundos de significações.”

Os objetos guardados e/ou expostos nos museus não se ausentam, permanecem à disposição do público interno e de seus visitantes. Sua utilização pode agradar uns e desagradar outros, dependendo da cultura e da experiência de vida de cada observador. Cada objeto possui suas peculiaridades e são anexadas outras novas por meio das pessoas que o selecionam para expor. Mas quem o comunica, poderá não querer expor sua história referenciada, mas sim, a narrativa que melhor lhe couber. Muitos dos objetos expostos contam-nos parte de si, a outra parte é o desejo de quem o realizou, como observam Arnaut & Almeida (1997),

“O objeto do museu é tudo que o homem desejaria ser: é belo, rico, excepcional, eterno, ou pelo menos pretendemos que seja assim. Se ao lado de um objeto que representa algumas dessas características, acumulamos outro e mais outro, passaremos a dispor de um lugar mágico, um lugar onde forças e paradigmas atuam entre si.” (Arnaud & Almeida, 1997, p. 20)

Na realidade, o ser humano também não vive isolado, está interligado à sua comunidade e a seu território. A cultura material produzida na comunidade possui conexões nas vivências nela produzida. Mesmo sem perceberem, os objetos estão interagindo e participando diariamente na coletividade. De acordo com Blom (2003), “os objetos de uma coleção nos ligam a alguma coisa de muito distante.” (Blom, 2003, p. 192). Essas ligações deveriam acontecer nos museus, pois são espaços de aproximação e relação com a comunidade e seu público. Por estarem próximos da comunidade, deverão estar abertos às mudanças, tornando-os um espaço democrático, acessível ao diálogo e, com isso, sujeitos às críticas e/ou elogios. Para Ramos (2000), “a poética dos objetos reside no tempo, nas marcas do uso, da falta de uso ou nas fendas do abuso. É por isso que sentimos o que é novo, assim imaginamos o tanto de décadas ou séculos que possui determinado objeto. (...)” (Ramos, 2000, p. 152)

Os objetos estão carregados de memória anexada pelo próprio produtor ou com a colaboração da comunidade, onde o objeto foi produzido ou estava inserido. Esse patrimônio material com cargas imateriais deverá ter liberdade para ser mostrado ao público. Devem ser

soltos das vitrinas de onde estão trancados, sacudidos para removerem suas poeiras e deixá-los à vista, para que, por meio de sua comunicação, possam contar um pouco de suas trajetórias e vivências com as pessoas. Rememoram-se partes de suas histórias, interações com a comunidade e revelam sua importância para os tempos presente e futuro.

Tratou-se neste capítulo, uma visão panorâmica sobre a comunicação à luz da Museologia. Trabalho esse, que servirá de base aos estudos de implantação da proposta infográfica para o Museu do município de Pedras Grandes (SC). Com essa noção conceitual sobre comunicação, entende-se seu importante papel e a necessidade de pesquisa para seu desenvolvimento comunicativo. Para o autor Bessa (2006),

“Com essa noção, a comunicação é entendida como um processo de interação que consiste na troca de mensagens e se realiza num circuito que vai da fonte ao destinatário. A fonte pode ser uma pessoa, uma instituição ou uma empresa de comunicação e o destinatário pode ser uma pessoa, um grupo de pessoas, instituições ou mesmo uma multidão.” (Bessa, 2006, p. 51)

Desse modo, entende-se que o objetivo do presente capítulo foi de conhecer alguns conceitos sobre o panorama da comunicação junto aos museus. Mesmo assim, é necessária a conscientização das pessoas que trabalham em museus e da comunidade do entorno, para compreender e interpretar a realidade de cada um de acordo com a situação atual de cada comunidade.

Capítulo 2

Acessibilidade Informacional

Para o museu, é essencial tornar-se acessível e inclusivo em seu território, buscando ser um espaço de referência para o público visitante, em geral. Para tanto, faz-se necessário conhecer as experiências de acessibilidade a fim de melhor atender ao público com sua ampla pluralidade. A realização de um bom acolhimento que adentra aos espaços museológicos e culturais, ultrapassa o lugar físico, proporcionando às pessoas, com ou sem deficiências, inserção igualada a todos em seu ambiente.

Conhecer as diversas formas de acessibilidade voltadas à comunicação do museu é o início para o desenvolvimento deste capítulo, o qual procura conceituar e referenciar um entendimento básico sobre a temática proposta e suas diferentes conceituações e significados. Destaca-se que esta pesquisa buscará trabalhar a Acessibilidade Informacional no Museu.

Quando se pensa em acessibilidade, vem à mente o acesso ao espaço arquitetônico e a inserção das pessoas nesses ambientes. Para Salasar (2019), “a acessibilidade arquitetônica é a mais aparente para as pessoas, e aquela que é sempre citada, diz respeito às adaptações/construções estruturais nos ambientes. Entretanto, é importante destacar que ela garante apenas o acesso físico ao ambiente.” (Salasar, 2019, p. 28). Essa informação vem ao encontro dos dados levantados pelo Instituto Brasileiro de Museus – Ibram (2011). Em termos de recursos referentes à acessibilidade, a maioria dos museus cadastrados, citou a rampa de acesso como uma solução de inserção do público, sendo registrada por 78,8% dos museus brasileiros.

Muitas das discussões existentes partem das questões voltadas à acessibilidade física. Como discute Aidar (2019), “ou seja, não serão rampas, elevadores ou banheiros para cadeirantes que nos tornarão verdadeiramente acessíveis, nem mesmo apenas às pessoas com deficiência.” (Aidar, 2019, p. 163). Acessibilidade é bem abrangente, possui elementos fundamentais para serem discutidos a fim de somar com as demandas de um público que busca seu acesso garantido aos espaços culturais.

Nessa mesma perspectiva de acessibilidade, aparece, também, a necessidade de inclusão do público nesses espaços. Acessibilidade e inclusão em ambientes culturais devem caminhar juntas, porém, faz-se necessário conhecer sua definição e sua aplicabilidade. Para Salasar (2019), “a acessibilidade é a condição de acesso aos ambientes, produtos e equipamentos para que pessoas com deficiência, ou com alguma limitação, tenham a garantia de exercer a cidadania com plena igualdade de oportunidades com as demais pessoas.” (Salasar, 2019, p. 13). Para conceituar o termo inclusão, buscou-se a referência da mesma autora.

“A inclusão pressupõe que a pessoa com deficiência não seja segregada, ou seja, que não tenha disponibilizados os recursos de acessibilidade somente para este público-alvo. Portanto, incluir significa entender as potencialidades dos sujeitos frente às suas diversidades e disponibilizar os recursos para todos os públicos em um mesmo espaço.” (Salasar, 2019, p. 14)

A acessibilidade e inclusão podem ser aplicadas juntas, porém cada uma com sua função. Entretanto, nem todos os ambientes que têm acessibilidade são inclusivos. Nesse contexto, acessibilidade e inclusão são dois conceitos fundamentais e distintos, que procuram estender a pluralidade das pessoas, pois mesmo sendo diferentes, todos possuem direitos e deveres iguais. A acessibilidade comunicacional/informacional deverá pensar o acesso para todos. Conforme Sasaki (2009),

“Inclusão, como um paradigma de sociedade, é o processo pelo qual os sistemas sociais comuns são tornados adequados para toda a diversidade humana - composta por etnia, raça, língua, nacionalidade, gênero, orientação sexual, deficiência e outros atributos - com a participação das próprias pessoas na formulação e execução dessas adequações.” (Sasaki, 2009, p. 10)

Os autores se complementam quando destacam que os recursos devem ser para todos os públicos que estejam em um mesmo espaço, sem distinção. Surge, no mesmo pensamento, que os recursos devem ser adequados para toda a diversidade humana. Ambos concordam que a inclusão não seja segregada, que haja conexões e venha a fortalecer o diálogo entre público e museu, ampliando seu repertório de conhecimento e cultura.

Trilhar nesses conceitos nutrem de informações, para que, quando os trabalhadores de museu projetam uma nova comunicação para os espaços museológicos, é necessário conhecer as informações sobre acessibilidade, inclusão e os direitos de inserção das pessoas. São atitudes que necessitam ser repensadas e inclusas nos museus. Como escreve Salasar (2019), “destacada pelas pessoas com deficiência como a principal ação de inclusão, a acessibilidade atitudinal se traduz pela eliminação de atitudes, pré-julgamentos, pré-conceitos e estigmas sobre as pessoas com deficiência.” (Salasar, 2019, p. 22)

Nessa dimensão de acessibilidade e necessidades, há certa distinção sobre a acessibilidade para quem há possui, permanentemente, quem terá possibilidade de possuir e para quem possui temporariamente (como as grávidas, acidentados em recuperação, dentre outros). Não esquecendo os idosos, crianças, trabalhadores em horários não comercial, povos originários das variadas etnias e classes, estes devem ser reconhecidos pelos museus. Como destacam Reis, Gomes e Soares (2021), “a estes importantes aspectos deve-se somar uma boa preparação de toda a equipe do museu, não apenas para conhecer, mas para saber

acolher e atender as demandas específicas destes públicos.” (Reis, Gomes & Soares, 2021, p. 15)

É preciso entender que cada visitante é singular e que cada comunicação deverá ser realizada pensando em um todo, com o objetivo de oferecer acesso igualitário à temática e ao conteúdo exposto no museu, tendo a função de dialogar com seu visitante por meio da utilização da acessibilidade informacional. A transmissão da mensagem se dá por meio de comunicação planejada e dialogada. Para Salasar (2019),

“A base da transmissão de mensagens (entre os indivíduos e entre indivíduos e ambientes) é a comunicação. Os museus são ambientes essencialmente comunicativos, que buscam, através de seu acervo, dialogar com seus visitantes. Entretanto, é importante estar atento às estratégias comunicacionais adotadas pelos museus para dialogar com seus públicos.” (Salasar, 2019, p. 29)

Uma linguagem simplificada poderá ser um bom recurso para auxiliar o público visitante na compreensão da mensagem exposta para a sua leitura. Como recursos, a acessibilidade informacional usa de textos curtos com linguagem simples, fontes aumentadas, uso de pictográfico, imagens, mapas, dentre outros, pois são de fácil acesso. A acessibilidade informacional deverá ser estudada, antes de sua aplicabilidade. Como destaca Salasar (2019), “linguagem simples não pode ser confundida como uma escrita feita para crianças, porque a mesma deverá seguir o rigor da escrita principal e transmitir as mesmas informações sem infantilizá-las ou descaracterizá-las.” (Salasar, 2019, p. 50)

O museu deverá buscar a inserção das pessoas e fornecer acessibilidade para democratizar suas ações diante da comunidade. Buscar a acessibilidade que tenha pluralidade dos grupos de visitantes de museus são caminhos que devem ser almejados. Esses são esforços que devem ser pensados para implantar a democratização no museu e abrir outras possibilidades de acesso às informações expostas nos espaços museológicos. Conforme afirmam Chagas & Storino (2012),

“Democratizar o acesso aos museus é fundamental, mas é pouco. É preciso compreender o museu como um meio, uma ferramenta, uma máquina, um processo ou um sistema social que deve ser democratizado. Além disso, é importante, do nosso ponto de vista, estimular e contribuir para a relação direta das comunidades populares com os museus, compreendendo que no âmbito dessa relação há espaço para instalar-se o inesperado, o novo, o ovo do dragão.” (Chagas & Storino, 2012, p. 14)

O objetivo não é de absorver todas as ações referentes à acessibilidade, pois muitas delas estão relacionadas à sociedade e ao seu desenvolvimento humano, social e econômico,

que dependem de mudanças políticas e sociais. Saber que o outro é diferente de você é uma questão necessária pois, a partir da mudança, primeiramente de pensamento, consegue-se buscar e propor a construção de espaços inclusivos com possível aplicação da acessibilidade informacional com contextos abertos à participação da comunidade, mesmo ela não vendo essa necessidade. “Ainda que a acessibilidade não garanta a inclusão de pessoas com deficiência, é um elemento necessário para que esta se concretize.” (Pereira & Passerino, 2021, p. 46)

O acesso à informação não deve ser, apenas, para facilitar a leitura de um texto, de uma imagem, um objeto, mas, também, acesso ao questionamento. Deve instigar as pessoas e provocar mudanças mesmo que pequenas, inicialmente, são sementes que com o tempo poderão envolver maior diversidade de público. A inclusão cultural é um caminho longo, mas deverá entrar com mais força no campo museal, onde poderão ser centrados os esforços para oferecer acessibilidade com conteúdo compreensível, que facilite o entendimento da comunicação exposta e promova parte da inclusão de um público visitante ao espaço museológico.

Observa-se diversidade de temas conceituais sobre a área da acessibilidade em que traz importantes reflexões para a atualidade, com visões que buscam ações em prol do público de museu, com olhar voltado para um público pouco assistido diante de seu direito de acessar os espaços culturais, incluindo os museus. O trabalho também será uma oportunidade de sensibilizar outros museus a pensarem mais na acessibilidade a seu espaço e no acesso a melhor comunicação. São ações que, ampliadas, darão início às novas possibilidades de acesso e inclusão a outras pessoas. Como escreve Sarraf (2008),

“A acessibilidade também tem potencial de beneficiar todos os públicos que frequentam o museu, (...). Espaços que respeitam a diversidade, que proporcionam acolhimento, que oferecem recursos para facilitar a permanência dos visitantes em suas dependências, que proporcionam maneiras facilitadas de acessar a informação e conteúdos tornam-se mais atrativos para todos seus frequentadores.” (Sarraf, 2008, p. 15)

O estudo pretende trazer uma concepção na maneira de ver a exposição que poderá ser realizada no museu pesquisado, utilizando a proposta de uma expografia acessível com uso de infográficos, ao pensar em possíveis contribuições para o museu e seu público visitante. Quanto ao público, o museu deverá pensar em os já conhecidos e os potenciais. O desconhecimento das necessidades das pessoas que visitam o museu poderá dificultar o direcionamento da proposta comunicativa e, com isso, refletir no resultado de atendimento do seu público-alvo. O museu tem grande responsabilidade, além de preservar, pesquisar e

comunicar, o de agregação dessas pessoas com alguma deficiência, buscar sua aproximação por meio de ações acessíveis implantadas em seu ambiente, preparando-o para tal público. Para Oliveira, Santos e Faria (2021),

“A pouca procura pelos museus por parte das pessoas com deficiência se deve ao fato de não encontrarem com frequência espaços acessíveis. Assim, mesmo que as propostas dos museus estejam mais acessíveis nos dias de hoje, ainda não o são totalmente.” (Oliveira, Santos & Faria, 2021, p. 51)

Com a conceitualização básica sobre acessibilidade, foi possível obter conhecimentos sobre os processos e a sua importância dentro e fora do museu. Neste capítulo, trabalhar-se-á, especificamente, o acesso à comunicação museológica. Pretende-se também, expor a função da comunicação para seus diferentes públicos, respeitando sua particularidade, sua diversidade, propondo a inclusão por meio da acessibilidade informacional exposta nos espaços dos museus.

2.1 Acessibilidade Informacional em Museus

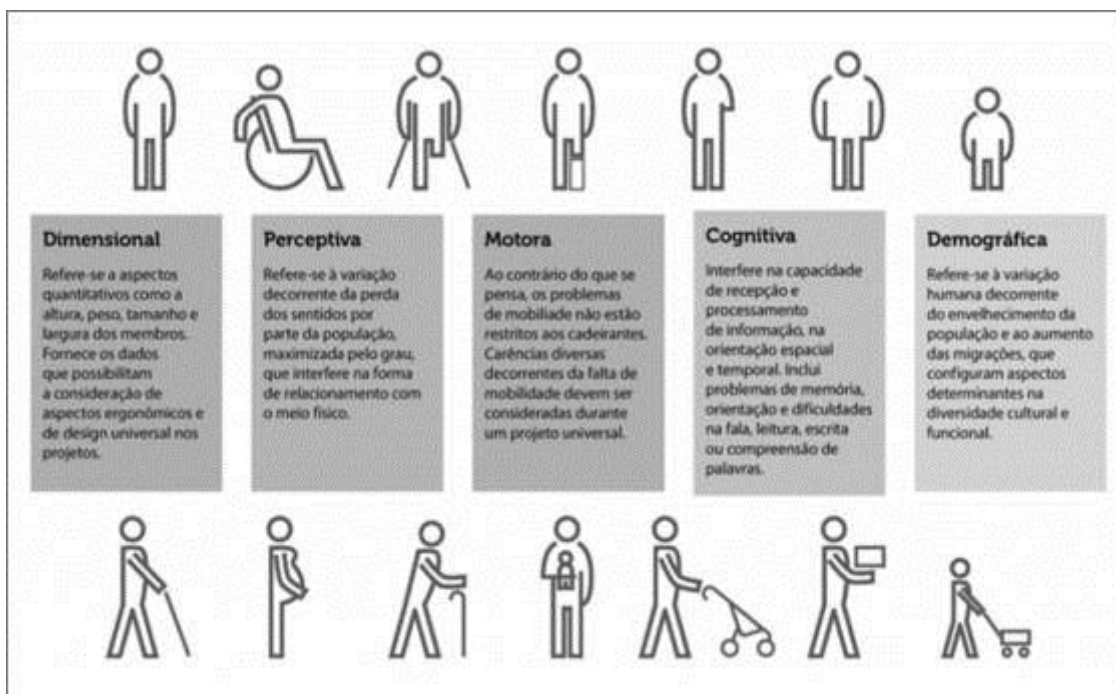
A acessibilidade está ligada à necessidade de inclusão e relacionamentos interpessoais, favorecendo o acesso do público à informação nos espaços museológicos. Favorecer o acesso da comunidade a seu patrimônio histórico/cultural são princípios percebidos, também, na Sociomuseologia, comprometida com o desenvolvimento comunitário do ser humano, inseridos a um determinado contexto territorial. O termo acessibilidade é abrangente, envolvendo vários aspectos políticos, sociais, econômicos e culturais. Em linhas gerais, a “acessibilidade diz respeito a cada um de nós” como destaca o autor Mineiro (2004),

“Acessibilidade diz respeito a cada um de nós, com todas as riquezas e limitações que a diversidade humana contém e que nos caracterizam, temporária ou permanentemente, em diferentes fases da vida. Todos, sem excluir ninguém: os que têm uma visão arguta mas também quem já tem cataratas ou é cego, os de ouvido apurado e aqueles cujo ouvido foi endurecendo com o passar dos anos ou que nunca ouviram, os altos e os baixos, os magros e os obesos, as crianças e os idosos, os que são ágeis e também os que se movem com o auxílio de canadianas ou em cadeira de rodas, os muito inteligentes, os distraídos, os que têm dificuldades de aprendizagem ou problemas de cognição. Todos os que têm uma deficiência, mas também as pessoas ditas “normais” que mais logo, amanhã ou depois podem vir a ter necessidades especiais.” (Mineiro, 2004, p. 17)

Como a acessibilidade é para todos, o museu deverá torná-la algo comum, incluí-la como parte do trabalho diário e de todas as ações que desenvolve. Respeitar as pessoas com

deficiências é dar a elas o direito de percorrer todos os espaços do museu e acessar todas as suas informações disponíveis. Para Sarraf (2012), “acessibilidade em campo ampliado significa eliminação de barreiras físicas, de comunicação e informação, aderência e aceitação do público em relação aos conteúdos apresentados pelos espaços culturais em suas ofertas.” (Sarraf, 2012, p. 64).

Para que o museu possa trabalhar seu espaço atualizando para dar melhor acesso ao público, terá que, primeiramente, conhecer quais são as necessidades de seu público, de sua comunidade. Algumas dessas deficiências podem ser vistas no quadro, a seguir, conforme Cardoso (2014, p. 9),



Quadro 11: Diversidade humana.

Fonte: Cardoso (2014, p. 9).

A acessibilidade, em linhas gerais, serve para dar condição a fim de tornar algo acessível para a maioria das pessoas. Neste trabalho, o foco será a acessibilidade à informação, comunicar no museu de maneira que a maioria das pessoas possa acessar e entender as mensagens divulgadas. Trabalhar-se-ão as informações que serão expostas no museu com o uso da Infografia. O museu, por meio de sua exposição, seja de objetos, vestimentas, fotografias ou documentos, busca compartilhar sua mensagem. Quanto ao museu de Pedras Grandes (SC), que é o objeto desta pesquisa, sua comunicação, atualmente, não está voltada para atender às necessidades da maioria dos visitantes, as informações aderidas aos

objetos são básicas, algumas descrevendo somente o próprio nome. Sabe-se que acessibilidade é muito mais do que somente dar acesso facilitado, colocando os visitantes no museu. Como destaca Mineiro (2004),

“Por isso, colocar uma rampa na porta do museu para vencer declives não basta. É necessário proporcionar o acesso de todo o museu às pessoas com deficiência para lhes garantir a fruição e oferecer-lhes a possibilidade de terem as mesmas oportunidades que uma pessoa dita normal. E é preciso não esquecer que mesmo que não sejamos pessoas com deficiência permanente, é previsível que todos nós tenhamos incapacidades em dado momento nas nossas vidas, particularmente no caso de uma população que está a envelhecer como a da sociedade ocidental.” (Mineiro, 2004, p. 21)

As melhorias nos espaços museológicos deverão abranger, também, a acessibilidade à informação, que deverá ser observada e inclusa no planejamento de uma exposição. A acessibilidade à informação abarca as mensagens contidas em toda a comunicação realizada pelo e no museu para seu público visitante. Segundo Mineiro (2004, p. 6), “o combate à exclusão representa também combate à Info-exclusão.” Na sociedade da informação em que se vive, atualmente, a comunicação não poderá ser deficitária, terá que chegar às pessoas e promover a integração e a inclusão social.

As soluções que o museu deseja não virão prontas de fora, pois, cada um dos museus possui suas especificidades e dificuldades. Devem partir da própria instituição, buscando e oferecendo oportunidade às pessoas com necessidades de adentrarem ao espaço museológico e visitarem suas exposições.

O espaço físico adequado, com sensibilidade das pessoas que trabalham nos museus, são pontos importantes para promoverem atividades que irão ao encontro às necessidades que muitos visitantes possuem. Considerado como agente de mudança social, o museu deve esforçar-se para cumprir seu papel de disseminador, mas com acessibilidade. Nem todos que trabalham nos museus possuem conhecimentos sobre o tema, precisando procurar junto às pessoas que trabalham com a acessibilidade, sugestões que venham beneficiar o museu e seus visitantes. Com melhor acesso, o público terá oportunidade de conhecer parte de seu patrimônio, cabendo às instituições museológicas facilitar essa relação entre o ser humano, objetos e espaços constituídos em sua própria realidade social.

Se o público não tiver acesso ao patrimônio cultural e se o mesmo patrimônio não apresentar significado algum para a comunidade onde está inserido, deixa de cumprir uma das suas funções, isso reflete que o museu necessitará de ajustes que busquem mudanças envolvendo, além do público interno, também a comunidade. A comunidade deverá conhecer-

se e promover acesso à sua memória, auxiliando, assim, no seu próprio reconhecimento. Para Varine (2000), “reconhecer a comunidade não basta: essa é uma abordagem unilateral, concedida. É preciso que ela se reconheça a si mesma como comunidade que partilha os mesmos problemas e os mesmos valores, e, finalmente, um destino comum.” (Varine, 2000, p. 27)

O museu possui um importante papel na comunidade, onde busca as informações e as socializa, comunicando os conhecimentos para seus membros e visitantes. Nesse mosaico de comunicação, o saber museológico se sobressai como instrumento de produção e difusão de conhecimentos. A estratégia utilizada em uma comunicação, além de buscar atrair a atenção do visitante, cria nele o interesse em conhecê-la, por isso deverá ser acessível. Nesse contexto, a comunicação carece de atender às necessidades de acessos de cada visitante, sejam elas individuais e/ou coletivas, levando em consideração as específicas. Para o museu ter sua comunicação valorizada, seu discurso deve entusiasmar positivamente as pessoas. A exposição é a essência da linguagem para os museus, pois para Teixeira (2005),

“O museu é um lugar de comunicação e a exposição, essência da linguagem museológica, caracteriza-se como um discurso, uma estratégia para comunicar algo, um recurso de esclarecimento, convencimento, conhecimentos abordados através dos sentidos, em um texto constituído de forma sistemática. Convém ressaltar, que a exposição não deve ser entendida como o fim do museu, mas sim como veículo de extroversão / produção de conhecimentos, uma ferramenta para que se estabeleçam interações com os públicos do museu.” (Teixeira, 2005, p. 07)

Para que se estabeleçam interações com os públicos, cria-se contexto de comunicação que possibilite o acesso aos acervos que estão sob a guarda do museu. A aproximação do público com o objeto e seu contato devem ser concedidos pelo profissional de museu que, além de priorizar sua preservação, deverá observar suas demandas de pertencimento, sejam elas pessoais ou coletivas. Com a aproximação das pessoas da comunidade, o objeto poderá ser enriquecido com novas informações vindas da possível participação do público.

O museu, além de procurar ser atraente, interessante, deverá conter o mínimo de acessibilidade em seu espaço. O público só visita o museu se estiver com as portas abertas, mas somente isso não garante acesso a todo seu público visitante.

Entre toda a diversidade de acessibilidade, trabalhar-se-á o acesso à informação, tentando desobstruir alguns impedimentos que os visitantes possam encontrar em sua visita ao museu. Quando os visitantes adentram ao espaço museológico, será necessário que tenham o entendimento do que está sendo comunicado, pois melhora a interação das pessoas que o

visita. No documento da Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, selecionaram-se três definições, que serão trabalhadas na acessibilidade informacional, com a utilização dos infográficos.

Pessoas com deficiência possuem certos obstáculos, um deles é o informacional, por isso, buscou-se trabalhar alguns pontos de acesso descritos na Convenção Sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência. Conforme essas definições, a comunicação abrange os tipos de linguagens, podendo ser utilizados o braile, tátil e caracteres ampliados. O segundo item é a língua que abrange a falada e não-falada e dos sinais e, por último, o desenho universal, com a concepção de produtos, ambientes, programas e serviços, que poderão ser usados por todas as pessoas. Como demonstra a figura, a seguir (Cardoso, 2014, p. 29):

Definições

Pessoas com deficiência	São aquelas que têm impedimentos de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, ou quais, em interação com diversas barreiras, podem obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas.
Comunicação	Abrange todos os tipos de linguagem desde a escrita, até o Braille, comunicação tátil, caracteres ampliados.
Língua	Abrange as línguas faladas e de sinais e outras formas de comunicação não-falada.
Discriminação	Significa qualquer diferenciação, exclusão ou restrição baseada em deficiência.
Adaptação Razoável	Significa ajustes necessários que não acarretem ônus indevido para assegurar igualdade às pessoas com deficiência.
Desenho Universal	Significa a concepção de produtos, ambientes, programas e serviços a serem usados por todas as pessoas.



Quadro 12: Convenção sobre os direitos da Pessoa com Deficiência.
Fonte: Cardoso (2014, p. 29).

As pessoas são consideradas a razão da existência de uma instituição museológica, o que justifica o desenvolvimento do fazer museológico e, sem a sua presença, a instituição torna-se um espaço de guarda de objetos, um paiol sem sentido. Sem os visitantes, sem acesso à comunicação, o museu será apenas arquitetura, com espaço fechado, trancando objetos. Para Cohen, Duarte & Brasileiro (2012), “percorrer os espaços museológicos significa ao mesmo tempo conquistar seus lugares, apropriar-se deles e com eles se identificar. Constitui-se em um ato concreto, quer se realize ou não no espaço e no tempo.” (Cohen, Duarte & Brasileiro, 2012, p. 87). Para o visitante se relacionar com o espaço museológico, há a necessidade de proporcionar seu acesso facilitado, isso reforça o imperativo de o museu trabalhar sua acessibilidade,

“Acessibilidade é aqui entendida num sentido lato. Começa nos aspectos físicos e arquitetônicos, mas vai muito além, uma vez que toca outras componentes determinantes, que concernem aspectos intelectuais e emocionais: acessibilidade da informação e do acervo. Uma boa acessibilidade do espaço não é suficiente. É indispensável criar condições para compreender e usufruir os objetos expostos num ambiente favorável. Para, além disso, acessibilidade diz respeito a cada um de nós, com todas as riquezas e limitações que a diversidade humana contém e que nos caracterizam, temporária ou permanentemente, em diferentes fases da vida.” (Mineiro, 2004, p. 17)

Na comunicação, é indispensável a acessibilidade à informação, que acontece quando o público em toda a sua diversidade humana consegue ler, entender e interpretar a mensagem exposta pelo museu com facilidade, independentemente, da tipologia e suporte utilizados. A informação terá que ser compreendida e entendida de forma autônoma, sem ajuda de terceiros. A acessibilidade nos espaços museológicos deverá promover a recepção de todos que queiram visitar o museu, desde que respeite a cultura local, sua linguagem própria, modo de ler e suas diferenças.

Os museus que permanecerem com sua comunicação tradicional poderão sentir dificuldade em ir além de mostrar os objetos sobre as mesas ou quando for em vitrinas. Os objetos quando deslocados e descontextualizados com a história local ou com a temática exposta, ficam embaciados, impedidos de promover interatividade com seu território e sem acessibilidade para os visitantes. Segundo Sarraf (2012),

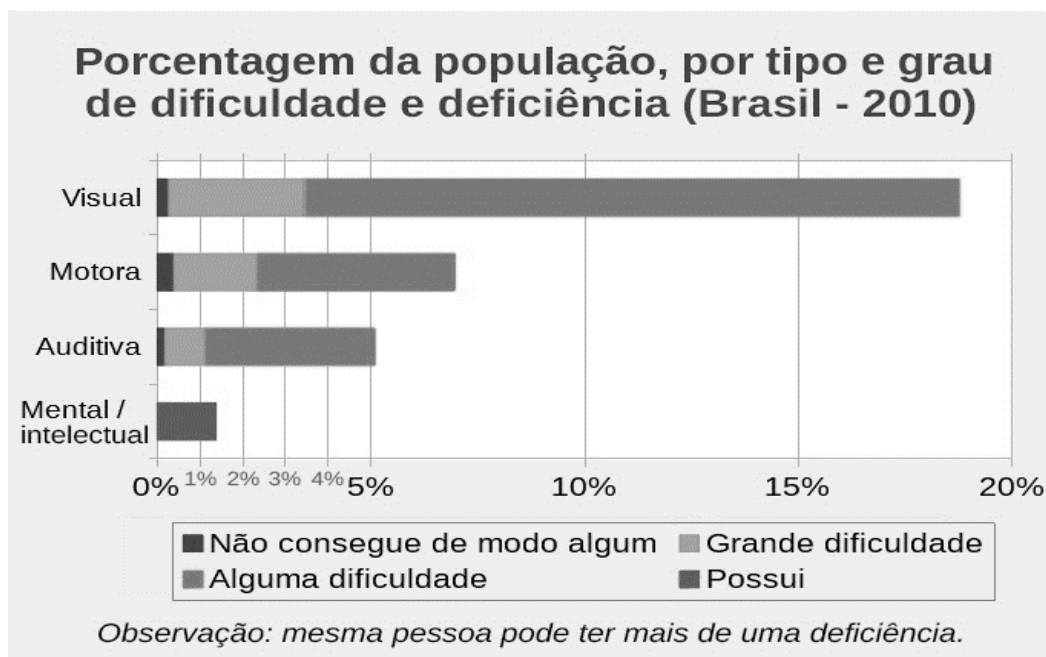
“A visão é o sentido mais explorado nas exposições e este fato contribui para a formação de uma barreira de comunicação com o visitante que impede a interatividade, uma das principais demandas em relação aos espaços culturais. É possível observar as pessoas visitando as exposições sem se envolverem com o conteúdo apresentado, como consumidores em frente à vitrine de uma loja, tudo é mostrado da mesma maneira, sem diferenciação das características de cada objeto cultural.” (Sarraf, 2012, p. 70)

Essa monotonia da comunicação precisa ser trabalhada para que um número maior de pessoas tenha acesso à comunicação, que facilite a leitura e entendimento do que está sendo apresentado no espaço museológico. Enfatiza-se que, uma exposição com acessibilidade deverá pensar nos diferentes perfis de público e suas possíveis necessidades especiais, não somente de locomoção, mas todas que carecerem de ferramentas específicas e profissionais que possibilitem oferecer aos visitantes as mesmas condições e oportunidades de acesso aos espaços e às informações. Como demonstra a figura, a seguir, de Cohen, Duarte & Brasileiro (2012),



Figura 4: Acesso de todos à cultura e aos museus.
Fonte: Cohen, Duarte & Brasileiro (2012, p. 39).

As informações sobre as necessidades existentes são importantes na elaboração de projetos que necessitam melhorar sua acessibilidade. Segundo dados da página eletrônica do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas – IBGE, (2019), o maior número de dificuldades apresentadas pelas pessoas no Brasil é visual. São pessoas que terão dificuldades na acessibilidade informacional também em museus. Esses dados colaboram com o museu no momento de projetar suas exposições, preocupando-se para que parte dessas pessoas tenha acesso a seu patrimônio cultural. O gráfico que segue, do educa.ibge.gov.br (2019), destaca a porcentagem de pessoas com necessidades visuais no Brasil, no ano de 2010.



Quadro 13: Porcentagem da população por tipo e grau de dificuldade e deficiência.
Fonte: educa.ibge.gov.br (2019).

Os dados apresentados identificam que a maior porcentagem das pessoas que possui necessidades ou dificuldades, é visual, com alguma dificuldade de enxergar. No momento em que se busca socializar a informação em museus, no mesmo instante, tenta-se dar acessibilidade à informação. Essa acessibilidade, também apresentada no Decreto Federal Brasileiro nº 5.296, 2004, o qual comenta sobre acessibilidade informacional, destaca o dever em dar condições e acesso às informações. “Condição para utilização, com segurança e autonomia, total ou assistida, dos espaços, (...), sistemas e meios de comunicação e informação, por pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida.”

A acessibilidade no museu inicia com a recepção e acolhimento aos visitantes, não distinguindo uns dos outros. A inclusão das pessoas com necessidades na comunicação parte da utilização de ferramentas e linguagem expositiva inclusiva e com recursos que se adaptam a cada realidade. A promoção à acessibilidade permite que um número maior de pessoas entenda a mensagem que está sendo exposta, criando, assim, melhor relacionamento entre museu, visitante e comunidade. Sobre os museus, Sarraf (2012) destaca,

“Os museus, como agentes de desenvolvimento social, têm o desafio de cativar visitantes e desenvolver o pertencimento. Para ter sucesso nestas atribuições e se diferenciar dos meios de comunicação em massa, o museu precisa quebrar a dinâmica visual dos relacionamentos contemporâneos, fazendo uso de propostas de mediação sensoriais para estabelecer vínculos sensíveis com seus visitantes, podendo, então, afirmar sua validade na dinâmica social e tornar-se acessível.” (Sarraf, 2012, p. 75)

A necessidade de promover o acesso à informação não pode ser considerado um obstáculo para novas exposições nos museus. Se o espaço não oferecer condições básicas para o visitante adentrar, ter contato com as informações expostas, sua visita não lhe proporcionará prazer, será difícil garantir seu retorno. Por isso, a exposição no museu não deverá ser somente teórica, carece estar fundamentada em ações voltadas à comunidade, ser participativa, buscando a inclusão das pessoas. Como escreve Ramos (2004),

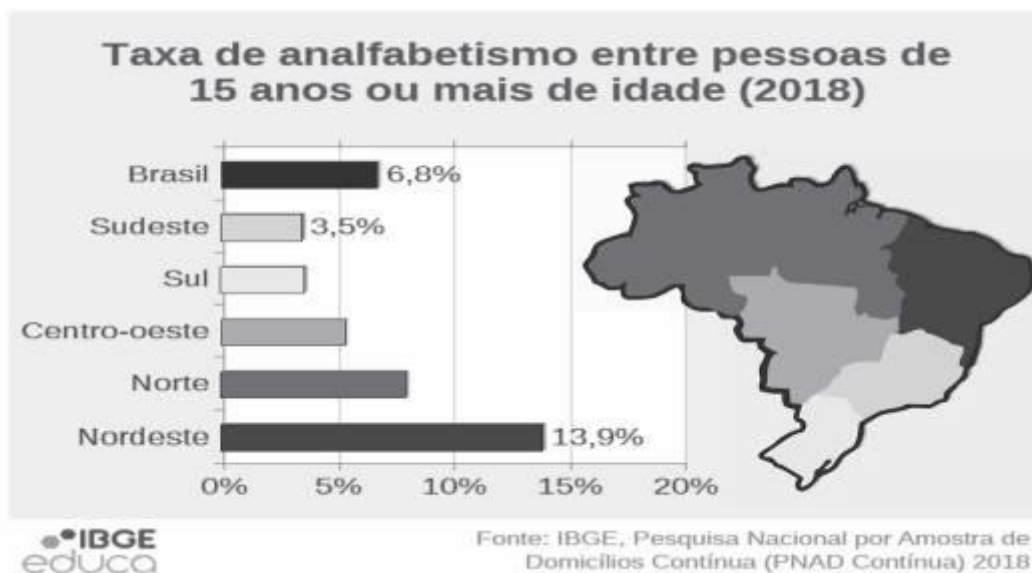
“Voltando à questão mais específica do museu, a montagem e o funcionamento de uma exposição não pode ser simplesmente um evento para levar a cultura ao povo. Se tal exposição não está fundamentada em projetos educativos e se o Museu que a promovem não tem um programa de pesquisa permanente de acervo, se não há incentivo para formação das “exposições comunitárias” (dentro e fora dos museus), a tão falada cidadania vira discurso vazio, demagogia.” (Ramos, 2004, p. 73)

Na busca por melhorar sua comunicação, alguns museus estão se aproximando e inserindo a tecnologia, cada vez mais presente na área museológica, cedo ou tarde, os museus, quando tiverem condições, irão utilizar-se dessa ferramenta. Mesmo assim, sem a presença de tecnologia, existem outras formas de aprimorar a comunicação no museu, de atrair atenção do visitante, oferecendo acesso ao espaço e às informações.

O museu poderá utilizar-se da tecnologia, mas, deverá ser equilibrada ‘nem menos, nem muito’. ‘Nem menos’, saber utilizar o básico para que possa cumprir seu papel de comunicador, aumentando a acessibilidade, ‘nem muito’, para não tornar o museu em um espaço saturado, de tecnologia além do necessário. O museu, com excesso de uso da tecnologia, poderá produzir um distanciamento, principalmente, das pessoas que se sentem desconfortáveis com o uso da tecnologia por não dominarem tais recursos. Como esperado em todas as suas ações, projetos e serviços, o museu deverá avaliar, também, o uso dos recursos tecnológicos periodicamente, tendo em consideração a obsolescência dos mesmos, comum a área.

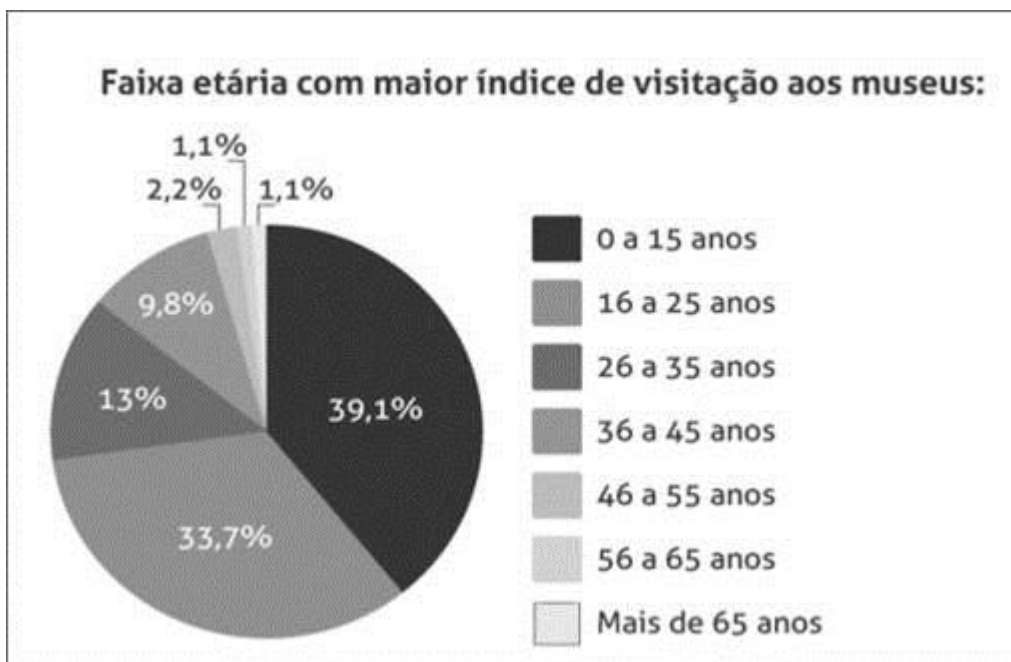
A proposta de inclusão dos infográficos no museu como um dos recursos de acesso à informação vem ao encontro de outras soluções, já conhecidas e utilizadas na acessibilidade das pessoas com alguma necessidade. O emprego de informações em braile, cartilhas, maquetes, réplicas de objetos e utilização de equipamentos multimídias, permitem melhor representação da temática em exposição. A proposta de utilização dos infográficos como ferramenta de acessibilidade e socialização da informação possibilita que um número de visitantes, o qual também tenha dificuldade na leitura, possa entender a proposta comunicativa do museu, visto que 29% da população brasileira são analfabetos funcionais,

ainda possuem dificuldades para absorver e interpretar informações. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) 2018, mostra que a taxa de analfabetismo das pessoas entre 15 (quinze) anos ou mais de idade foi estimada em 6,8% de analfabetos, como pode ser observado no quadro, a seguir:



Quadro 14: Taxa de analfabetismo entre pessoas de 15 anos ou mais de idade no Brasil.
Fonte: educa.ibge.gov.br (2019).

É importante observar as informações do gráfico supracitado, destacando o analfabetismo em 6,8%. Ressalta-se que esse grupo de pessoas está na faixa etária entre 15 anos ou mais de idade. Outro dado apresentado pela Federação de Amigos de Museu no Brasil – Feambra (2013), expõe que o maior índice de visitação em museus está na faixa etária de 15 anos, são as pessoas que mais visitam os museus, chegam a 39,1% de todos os que visitaram os museus brasileiros. É uma faixa etária que deve ser estudada no momento de projetar uma comunicação para os museus. Conforme os dados do gráfico, a seguir.



Quadro 15: Faixa etária com maior índice de visitação aos museus.

Fonte: Federação de Amigos de Museu no Brasil – Feambra (2013).

Ao pensar na acessibilidade para abarcar mais pessoas, pretende-se observar se a utilização da Infografia em museu alcançará seus objetivos. Os infográficos dispõem de mais informações visuais de maneira que possam ser lidas e socializadas com maior facilidade entre as pessoas, melhorando a leitura e o entendimento da temática exposta pelo museu. Esse recurso se complementa ao papel do mediador no que tange em assessorar a leitura da informação. Como comenta Ramos (2004), “o monitor não deve expor a exposição e sim provocar, nos visitantes, a vontade de ver objetos.” (Ramos, 2004, p. 27). Esse provocar, esse querer ver o objeto, cria experiências únicas ao visitante no museu, pois instiga a memória, a relação com o espaço e os objetos expostos.

Questões relacionadas à acessibilidade informacional precisam ser pautadas como prioridade nos espaços museológicos, independentemente de seu tamanho ou tipologia. Propor que o conteúdo técnico seja exposto em uma linguagem compreensível por diferentes perfis de público deveria ser premissa fundamental da comunicação museológica em todo museu. Para Souza, Costa, Tabosa & Araripe (2013, p 2) “A falta de acesso informacional por parte das pessoas com deficiência dificulta a sua participação social e política, consequentemente, reduz a sua condição de cidadania.”

Em ambientes culturais, no que tange ao acesso à informação, precisará difundir em suas exposições, atividades que tenham bons reflexos na comunidade. A comunicação, quando atrativa, desperta o interesse das pessoas, contribui para a possibilidade de criar novas

relações. Quando se comenta do acesso à comunicação, pensa-se nas pessoas como um todo e no espaço museológico, verificando se está preparado para esse atendimento. Existem vários recursos visuais que podem assessorar na melhoria do acesso à comunicação, como demonstra a figura, a seguir.

Para Cardoso (2014), a figura, a seguir, apresenta alguns recursos visuais para acessibilidade na comunicação.

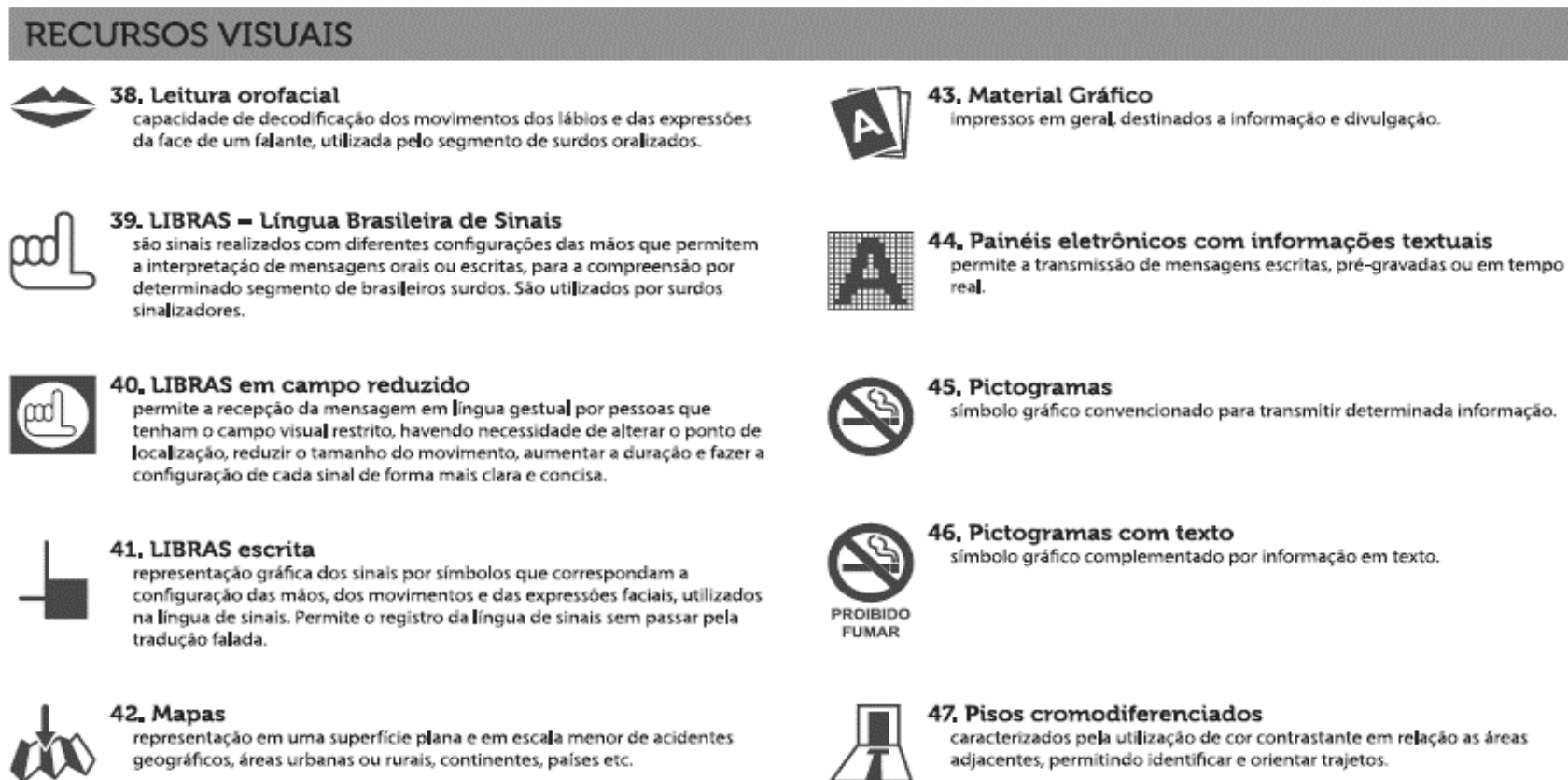


Figura 5: Recurso para acessibilidade na comunicação.
Fonte: Cardoso (2014, p. 106).

Os recursos apresentados destacam várias possibilidades para promover a acessibilidade à informação e aos espaços dos museus. Recursos como a leitura Orofacial, realizada mediante movimentos e expressões que poderá ser utilizada nos museus por meio de monitores de vídeos. Outro recurso como libras, tanto a libras em campo reduzido como a escrita, que poderá ser inclusa para facilitar a leitura de informações nas identificações dos objetos e em textos explicativos. Recursos como mapas para orientações e localizações dos espaços no museu. Os pictogramas com ou sem textos, que se utilizam de signos e símbolos universais, que facilitam sua leitura e entendimento para um amplo número de pessoas. Outro recurso são os pisos com texturas e pinturas diferenciadas, que facilitam a locomoção no espaço do museu, além dos Painéis Eletrônicos com imagens e áudios que podem ser disponibilizados e os Materiais Gráficos Impressos, que ampliarão o número de informações sobre o espaço museológico e sua exposição.

A utilização de recursos visuais poderá ser discutida com as pessoas que trabalham no Museu. Na dificuldade, devem-se buscar parcerias com outros profissionais para que ajudem a chegar a um meio termo quanto a melhor proposta a ser implantada nas exposições no Museu. O trabalho de acesso às informações precisa ser realizado de maneira consciente e interdisciplinar, envolvendo áreas distintas do conhecimento e a participação de pessoas que tenham necessidade. A figura, a seguir, de Cardoso (2014, p. 85), apresenta outros recursos para melhorar a acessibilidade em ambientes culturais. Permitem fornecer informações como: audiovisuais, imagens, táteis e muitas outras combinações possíveis que facilitam o acesso à informação.



Quadro 16: Recurso para acessibilidade em ambientes culturais.

Fonte: Cardoso (2014, p. 85).

O objetivo da inserção de uma comunicação social para o museu constitui-se em estratégia para desenvolver relações significativas com o público, sua comunidade e seu entorno. Essa aproximação, museu e comunidade, contribui para que os espaços não sejam ocupados, somente, por objetos e os objetos não sejam distanciados de sua comunidade. como escrevem Giraudy & Bouilhet (1990): “é proibido tocar, é proibido fumar, é proibido aproximar-se, é proibido fotografar, é proibido rir, é proibido comer, é proibido correr, é proibido falar alto, é proibido sentar no chão.” (Giraudy & Bouilhet, 1990, p. 11). Condições necessárias para a segurança do acervo, mas que afastam o público, influenciando a maneira de estar em um espaço museológico. O excesso de normativas poderá criar um isolamento do acervo quanto à sua pesquisa e acessibilidade. Sabe-se que é necessário preservar os objetos, que o contato de muitas mãos os degrada, mas existem outras formas de atender ao visitante com alguma necessidade.

O tema acessibilidade é abrangente. Observou-se que a democratização parte da sensibilização de cada pessoa e do próprio museu, depende de planejamento, investimentos e ações que visem à inclusão social ao espaço museológico. A comunicação museológica é um instrumento de devolução, cujo objetivo está em devolver para o visitante parte da sua própria memória e de seus ancestrais que o museu guarda e transporta ao longo dos tempos. Ao ocorrer no museu, despertará nos visitantes interação, pois pode despertar percepções, reflexões, emoções a partir do contato com referências culturais, afeto pelo seu patrimônio cultural. O museu é considerado um espaço de preservação das memórias, de construção de identidades e de comunicação, espaço que procura instigar pessoas e envolvê-las em seu patrimônio. A comunicação museológica socializa e contribui para que “haja trocas vivas” no museu, para que as pessoas tenham acesso facilitado ao patrimônio cultural, atualize-se sem esquecer das pessoas, de sua história, seu patrimônio e sua cultura.

2.2 Acessibilidade Intelectual em Museus

Quando se apresenta a Acessibilidade Intelectual, o objetivo não é discutir o conceito de acessibilidade e/ou deficiência intelectual, mas sim, apresentar instrumentos que facilitem o acesso, a leitura, a compreensão da mensagem exposta, a reflexão e a crítica sobre o que o museu está apresentando, comunicando a seu público e visitante.

Ao direcionar o trabalho sobre acessibilidade intelectual, busca-se, primeiramente, referenciar a formulação do quadro conceitual sobre que tipo de acessibilidade se está

referindo. Acessibilidade, segundo o dicionário português, é a “facilidade na aproximação no tratamento ou na aquisição de livre acesso, acessibilidade de aproximação.” Enquanto Intelecto é “aquele que demonstra gosto e interesse pronunciados pelas coisas da cultura, da literatura, das artes, etc.” (Houaiss & Villar, 2009, p. 1094). Nesse caso, a acessibilidade intelectual visa dar possibilidade e condição às pessoas para que visualizem, entendam e utilizem uma informação.

Ressalta-se a importância de estudar, juntamente aos profissionais da área, sobre público intelecto, para entendê-los e buscar a melhor forma de comunicar e interagir. Após pensar no público específico, direciona-se para o emprego de materiais de apoio, essencialmente visuais para utilização na acessibilidade intelectual no museu. Para Salazar (2019), “são exemplos de recursos de acessibilidade comunicacional para pessoas com deficiência intelectual como: materiais com linguagem simples; materiais em sistema pictográfico de comunicação; encenações teatrais; imagens; e peças originais ou réplicas disponíveis ao toque.” (Salazar, 2019. p. 45)

Conhecer um pouco sobre a acessibilidade intelectual em museus e sua abrangência, são pontos norteadores que buscam a implantação de uma forma ou atividade para a inserção desse público, deixando o ambiente acessível para sua contemplação e entendimento da comunicação exposta. O público intelecto necessita de comunicação e um espaço específico, como escreve Sarraf (2008): “Uma pessoa com deficiência intelectual também apresenta diversos motivos para se sentir insegura em um museu em sua configuração atual, (...), espaço desconhecidos e pouco acolhedores física e visualmente, em ambientes pouco iluminados, com muitas informações (...).” (Sarraf, 2008, p. 83)

Acessibilidade Intelectual possui visão social quanto à sua comunicação, seu uso. Em parceria com a Sociomuseologia, permite diversificar a maneira de comunicar e tornar a exposição mais acessível, mais envolvente, mais prazerosa, oferecendo a oportunidade para o visitante de melhor percepção de parte da história e cultura local, mostrada no museu. Para isso, é importante que as instituições museológicas busquem outras maneiras de socializar seus acervos e fazer chegar à comunidade de forma fácil e agradável a sua mensagem. Para Moutinho (2015, p. 37). “Entende-se que, para que uma exposição seja eficaz é necessário propor diferentes abordagens sensoriais, para que o visitante/participante possa escolher o seu modo de percepção preferido e usufruir da exposição.”

A necessidade de propor a acessibilidade intelectual no museu é de abarcar as pessoas que apresentem limitações cognitivas, pois as mesmas, possuirão certas dificuldades de

entendimento da mensagem exposta. Como escreve Salasar (2019). “O funcionamento cognitivo destas pessoas apresenta limitações em duas ou mais áreas das habilidades adaptativas, ou seja: comunicação, cuidado pessoal, saúde, segurança, habilidades sociais entre outras. A principal característica é a dificuldade de raciocínio e compreensão.” (Salasar, 2019, p. 27). Com isso, deve-se buscar quais serão as melhores alternativas a serem utilizadas na comunicação para dar acesso a esse público de museus.

O estudo do discurso expositivo no Museu Municipal de Pedras Grandes (SC) levará a pesquisar maneiras de aproximar os visitantes com o espaço, melhorando sua leitura e seu entendimento da mensagem exposta. Em uma perspectiva de buscar, não só enfatizar o papel da comunicação no espaço museológico, e sim, a comunicação que alcance o entendimento da mensagem exposta por um número maior de visitantes. Com isso, procura melhorar a relação do museu com seus pares, proporcionando a socialização comunicacional que poderá refletir também em seu entorno.

Entre as funções do museu está a comunicação. Para que aconteça de forma plural, é necessário pesquisar a diversidade de estratégias e ferramentas existentes, com olhar voltado ao visitante, para que tenha, além do prazer da leitura, a ampliação de repertório de mundo, a análise crítica sobre a mensagem apresentada, problematizando a realidade. A exposição deverá desempenhar o seu papel de socializar a informação para seu público. Existem variadas formas de apresentar a informação, podem ser fechadas ou abertas. Segundo Cury (2005, p. 34):

As formas são variadas, como artigos científicos de estudos de coleções, catálogos, material didático em geral, vídeos e filmes, palestras, oficinas e material de divulgação e/ou difusão diversos. Todas essas manifestações são, no museu, comunicação no *lato sensu*. No *stricto sensu*, a principal forma de comunicação em museus é a exposição ou, ainda, a mais específica, pois é na exposição que o público tem a oportunidade de acesso à poesia das coisas.

O museu deve procurar estreitar o distanciamento entre a instituição e a comunidade, ampliando assim, as relações entre ambos. Essa relação dependerá, também, do conteúdo das informações, do entendimento do público e de seu sentido de pertencimento com o museu, que deverá socializar de maneira aberta e acessível as informações que o mesmo se propõe a apresentar.

A produção ou reprodução de informações deverá acompanhar os objetivos do museu e, ao mesmo tempo, proporcionar sentidos em suas ações, conferindo com as necessidades da

comunidade, abarcando-a para torná-lo um espaço inclusivo entre as pessoas que trabalham na instituição e a comunidade do seu entorno.

O museu poderá atualizar seus objetivos conforme a contemporaneidade, indo ao encontro com as novas necessidades dos diferentes públicos e com suas diversidades, sejam elas, históricas, étnicas, sociais ou culturais, que se atualizam e modificam a todo instante.

Poderá renovar sua identidade e definir as relações que deseja ter com a comunidade local e com o público interessado em visitá-lo. Por vivenciar uma época difícil de isolamento social, o museu tende a se reinventar e se fazer reconhecer pela sua identidade, seja por meio de suas ações, seja pelo seu projeto de comunicação. É tempo do museu refletir, entender a si mesmo e discutir seu papel dentro e fora da comunidade.

A Museologia Social busca problematizar, analisar e construir estratégias significativas, em sintonia com a realidade, com a contemporaneidade, com a comunidade, promovendo processos museológicos que instigue, entre o público (tanto interno como externo), um posicionamento crítico, autônomo e participativo. No processo de qualificação da comunicação museológica, o museu poderá explorar novas ferramentas que possam auxiliá-lo na melhor difusão de sua comunicação, propondo mais acessibilidade, entre elas, a intelectual. Para Cohen, Duarte & Brasileiro (2012, p. 163), “não se trata mais de uma abordagem intelectual que satisfaça um ou outro, mas de uma tentativa de compreensão daquilo que explica nossos viveres cotidianos e sentimentos, daquilo que induz nossas ações, nossas práticas museais.”

A relação que o espaço museológico provoca, mesmo que silencioso, entre o conteúdo exposto e o visitante, deverá sempre existir. Essa aproximação interna poderá construir novos pensares e agregar outras informações existentes à história e à cultura local. Ao transmitir sua mensagem, o museu, também, vincula-se ao espaço onde está fixado e à história da cidade, que se constrói, concomitantemente, à sociedade onde está constituído.

Mas, para quem pensamos a comunicação no museu? Que necessidades os visitantes possuem para entrarem no museu, para entenderem a comunicação apresentada de forma fácil e crítica? Para Ramos (2004, p. 13), sua responsabilidade social é excitar a reflexão sobre as múltiplas relações entre o presente e o passado, através de objetos no espaço expositivo.

Acessibilidade Intelectual visa possibilitar mais acesso à informação, buscando a democratização de parte de um patrimônio que pertence ao público, à comunidade, que a criou e colocou sob a guarda do museu. O acesso dos visitantes à comunicação no museu é, muitas vezes, dificultado por falta de visibilidade interna e a inexistência de uma política de

promoção para esses espaços. Os museus possuem o papel de simplificar a comunicação. Para isso, deve oferecer a melhor leitura e interação. Dessa forma, o Museu de Pedras Grandes (SC) deve buscar maneiras para que a comunidade o reconheça melhor como patrimônio histórico-cultural do Município.

Antes de comunicar uma informação ao público, deve-se ter clara a mensagem que será integrada à proposta comunicativa no museu. Essa proposta deverá, também, estar voltada para contribuir e otimizar a capacidade de comunicar em suas exposições.

Tais ações devem ter uma visão social, que busquem o desenvolvimento das pessoas e da comunidade. São várias as possibilidades de aplicação e utilização de meios comunicacionais que forneçam melhor acesso às informações no museu, sejam aplicados de forma tradicional ou tecnológica, deverão explorar as possibilidades de oferecer ao público, novas formas de acesso que ajudem a compreender melhor o que está sendo apresentado em sua proposta comunicativa.

A comunicação deverá ter uma satisfação recíproca, não só do visitante, mas também, do museu, um pela ação de informar e o outro pela satisfação de ser informado. Essa ação direciona para a acessibilidade intelectual, a qual busca que a informação seja absorvida e compreendida de forma acelerada e prazerosa por um número maior de pessoas.

É uma proposta da acessibilidade intelectual nesses espaços ampliar a comunicação, principalmente, para aqueles que possuem dificuldades de acessá-las e compreendê-las. A acessibilidade intelectual busca reunir componentes e concentrar suas ações nos potenciais que o museu possui para melhor acolhimento informacional de seu público. Essa acessibilidade aos conteúdos de informações disponibilizadas, também necessita do envolvimento das pessoas que trabalham no museu e parcerias com profissionais externos e voluntariados.

A acessibilidade intelectual deverá funcionar tanto para o público, quanto para o museu. A instituição deverá pensar na melhor relação para alcançar um bom resultado com base em seu público, buscando tornar o museu em um espaço enriquecedor e cultural aos visitantes. Nem sempre será fácil tratar a acessibilidade e sua aplicação nas instituições museológicas, mas será necessário iniciar um diálogo no museu com sua comunidade, buscando entendê-la e procurando novas sugestões de atraí-la.

O acesso à informação também se dará pela usabilidade das tecnologias e imagens que promoverão novas possibilidades e ascensão às informações, refletindo nos trabalhos da instituição museológica. É por meio da exposição visual que o museu consegue se comunicar

de forma mais direta com seu público, democratizando parte da história, da formação de um povo e de uma cidade. Para Burke (2004, p. 17), “embora os textos também ofereçam indícios valiosos, imagens constituem-se no melhor guia para o poder de representação visual na vida religiosa e política de culturas passadas.”

Nesse contexto, o museu não deverá apresentar o discurso elitizado ou institucional, mas instigar o acesso às informações atuais, assimilar com a história, as lembranças, comparando-as com os acontecimentos que o ronda na atualidade. Para Hoffmann (2011, p. 203), “trazer à tona lembranças, sentimentos e histórias, sendo um importante instrumento de pesquisa para a recuperação da memória e para o conhecimento do passado, e que permite descobrir, analisar e interpretar a vida histórica.”

Quando o museu se dirigir ao público, deve ter em mente qual a realidade atual que está vivenciando, a da comunidade, do seu entorno e de seu município onde está inserido. O museu é um local para socialização e inclusão de pessoas, colaborando para a acessibilidade cognitiva. Nesses espaços, são necessárias tomar medidas que facilitem o acesso à informação e possibilitar que ferramentas como a Infografia seja testada e analisada à sua aplicabilidade, verificando-a como facilitadora da acessibilidade comunicacional ou não. Para a elaboração de um infográfico, a informação deve ser fácil de ler e simples para entender, como destaca Cardoso (2007, p. 5).

“A compreensão, por sua vez, é a capacidade de entendimento. O leitor do infográfico deve decodificar as mensagens, cujos elementos tenham boas legibilidades e se diferenciem entre si. Uma informação que se pretende rápida tem que ser fácil de ler e simples para entender. Neste aspecto, os infográficos assemelham-se bastante com os elementos de sinalização. Da mesma forma que a tipografia, que deve ser clara e legível para efetivar um texto sintético e preciso, mínimo.”

Procura-se, também, minimizar as possíveis barreiras na comunicação, facilitando a leitura e a participação das pessoas na proposta comunicacional no museu. A facilidade no recebimento da mensagem e seu entendimento da informação trará maior satisfação e fruição das pessoas durante sua visita às exposições, impactando, significativamente, na experiência museal do visitante. Para avaliar o acesso a essa informação, pretende-se utilizar os infográficos, não descartando outros sistemas de apoio à comunicação, como o uso das tecnologias.

Observa-se com isso, que quanto maior a qualidade comunicacional da exposição, maior será a atração do público visitante. A comunicação carece cada vez mais ser construída de forma multidisciplinar, conforme a realidade de cada instituição museológica, visando o

fácil acesso à informação. Mesmo que a proposta esteja direcionada a uma comunicação ampla, sem mencionar esse ou aquele público, ela vem ao encontro de determinadas normativas de inclusão das pessoas com alguma necessidade. Como mostra o artigo 3º, parágrafo V, da Lei nº 13.146, de 2015, que institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência,

“Comunicação: forma de interação dos cidadãos que abrange, entre outras opções, as línguas, inclusive a Língua Brasileira de Sinais (Libras), a visualização de textos, o Braille, o sistema de sinalização ou de comunicação tátil, os caracteres ampliados, os dispositivos multimídia, assim como a linguagem simples, escrita e oral, os sistemas auditivos e os meios de voz digitalizados e os modos, meios e formatos aumentativos e alternativos de comunicação, incluindo as tecnologias da informação e das comunicações.” (Brasil, 2015, Art. 3º)

Não se pretende destacar o ‘intelectual’ como um grande conhecedor, que produz pensamentos, mas, o visitante com o intelecto, aquele que possui em seu interior o conhecimento, e faz com sua própria maneira a leitura e a reflexão do que está sendo exposto. O intelecto também poderá avaliar os objetivos da mensagem, observar traços de sua presença ou ausência, a compreensão da realidade do que está sendo apresentado. Para Nedel (2017, p. 147), “o intelecto reconhece como próprio do seu conhecimento a realidade material, porém parte das realidades imateriais, isto é, para além das coisas corpóreas o intelecto procura se conhecer primeiro, por isso se diz que o intelecto é imaterial.”

A presença de informações adequadas e seu acesso facilitado nas instituições museológicas faz com que o público saia do espaço satisfeito, com que pode observar e/ou interagir. A comunicação deverá, também, estar baseada na percepção externa do museu, observando a realidade do seu mantenedor e da própria instituição. A responsabilidade de apresentar uma comunicação longe da sua realidade a seus apreciadores e sem a representatividade para as pessoas locais, além de não atrair a atenção da comunidade, poderá, ter dificuldade de justificar sua existência.

A comunicação deverá mostrar-se, fazer-se perceber sobre a sua realidade, desvincular-se da idolatria dos objetos materiais e observar os aspectos imateriais que foram anexados ao longo do tempo. A dificuldade de comunicação poderá estar na maneira de perceber a realidade que o museu está vivenciando, juntamente, ao seu entorno. Muitas vezes, essa realidade está sustentada, apenas, nas memórias que o museu guarda e não nos sujeitos que viveram, vivem e fazem parte da produção cultural que os rodeiam. O museu é um espaço intelectual de manifestações, conforme aponta Scheiner (1999, p. 137-138),

“Se o museu não é o espaço físico das musas, mas antes o espaço de presentificação das ideias, de recriação do mundo por meio da memória, ele pode existir em todos os lugares e em todos os tempos: ele existirá onde o Homem estiver e na medida em que assim for nominado – espaço intelectual de manifestação da memória do Homem, da sua capacidade de criação.”

O pensar em transmitir o conhecimento de modo diferenciado, que abarque um número maior de pessoas, será também dar acessibilidade intelectual ao público que apresenta dificuldades cognitivas de assimilar informações, as quais podem ser vistas como comuns para outras pessoas. O museu, como um dos espaços destinados a dar acessibilidade comunicacional, deverá produzir meios e estímulos para que os visitantes busquem, além do entendimento, a socialização do que está sendo exposto. Na publicação organizada pelo Sebramus (2014, p. 24), “(...) é válido analisar a implementação de meios de acessibilidade social para a fruição de bens culturais por todos.”

A Infografia, como um dos possíveis recursos de Acessibilidade Comunicacional, poderá ser dirigida para a perspectiva da Sociomuseologia, com uma ampliação no acesso à informação no museu pesquisado. A necessidade por desenvolver melhorias na comunicação visa, também, promover o diálogo entre o museu e sua mantenedora, onde, o museu buscará a socialização de informações e, com isso, o entendimento de ambos, sobre a realidade atual em que cada um está vivenciando. Ao buscar um mesmo direcionamento em prol da acessibilidade, avança-se além dos pequenos ajustes em suas estruturas físicas.

“Em termos conceituais, o entendimento da deficiência sob as abordagens social e baseada em direitos afina-se com os princípios da Sociomuseologia, na medida em que, para ambos, o desenvolvimento humano e social se funda no princípio da participação. Sob esse prisma, os programas, projetos e ações de acessibilidade em museus precisam ir além de adaptações e se comprometer com a remoção das barreiras ao protagonismo e ao exercício dos direitos culturais das pessoas com deficiência. Abordagens como a Educomunicação (que enfatiza a gestão participativa dos processos educativos) e a Infoeducação (que privilegia o paradigma da apropriação, em lugar da conservação ou difusão cultural) fornecem valiosa contribuição.” (Sebramus, 2014, p. 123)

Entre as possibilidades de acesso à informação, está a proposta de melhorar cada vez mais as formas e ferramentas de comunicar. Busca-se, com isso, uma comunicação pluralista, que englobe o público com sua diversidade, refletindo, também, em atitudes que levem melhorias para o museu e seus trabalhadores. Ressalta-se que é necessário envolver os funcionários do museu para que as mudanças ocorram, primeiramente, dentro dele e reflita na sociedade que o produziu ou visita-o.

O acesso comunicacional passa a ser um grande desafio para o museu, sobretudo, quando não há avaliação e atualização periódica desde a sua abertura. O museu, mesmo sem investimentos, ainda é um atributo material e imaterial, importante na caracterização cultural de seus habitantes. Os acessos às informações são de suma importância para perpetuar as suas origens, manter sua cultura e sua estima, contextualizando e respeitando seu modo de vida e suas diferenças. Para Primo (2014, p. 10),

“Daí que o papel do museu e das políticas patrimoniais deve ser, não apenas o de expor os objetos, a arquitetura e os costumes, mas sim o de tornar inteligíveis as relações entre eles e propor hipóteses sobre os seus significados para os cidadãos que os evocam e/ou os veem.”

A ferramenta da Infografia buscará oportunizar aos visitantes o acesso facilitado à informação, reduzindo o distanciamento informacional entre o público e o museu. As relações sociais entre museu e pessoas são importantes para firmá-lo como espaço de preservação e disseminação do patrimônio histórico/cultural em seu território. O Museu passa a ser espaço de relações humanas, promovido por meio de suas ações, ao obter pertencimento pela comunidade. Assim, Mazzotta & D’Antino (2011, p. 385) ressaltam que, “a dimensão institucional existe em contexto sócio-histórico-cultural, ou seja, é com os sujeitos, embrionariamente instituídos, que as ações e relações são construídas, uma vez que a instituição social, seja qual for, não existe senão na concretude das relações humanas.”

Essas relações também poderão se refletir na Acessibilidade Intelectual, onde a informação possibilitará que os visitantes vejam e possam entender a mensagem repassada em sua comunicação. O acesso à informação necessitará ser compartilhado, alcançado pela maioria das pessoas, independentemente ou não de limitações cognitivas.

O museu, como depositário das produções culturais materiais e imateriais das pessoas de um território, possui diversidades de objetos, necessitando verificar quais se enquadram em sua proposta comunicativa, buscando a representatividade que atenda à maior diversidade de visitantes. O Museu deverá refletir a pluralidade de sua comunidade, dando acesso a ela ao seu patrimônio, conforme destaca Pupo (2008, p. 18), “(...) o acesso a todas às manifestações do conhecimento e da atividade intelectual; a adquirirem preservarem e tornarem acessíveis a mais amplas variedades de materiais que reflitam a pluralidade e a diversidade da sociedade.”

Com isso, o museu procurará ser um espaço de produção e socialização de informações de forma facilitada, beneficiando um número maior de envolvidos, além de promover em seu território um atendimento socializador. Para que isso ocorra, é necessário

adequar seu modo de pensar e de expor as informações. Conforme Choo (2006, p. 414), para que “a informação correta atinja a pessoa certa no momento, lugar e formatos adequados.”

Informações mais acessíveis significam que o museu está na busca de cumprir parte de seu papel, procurando a socialização do patrimônio com as pessoas. A busca de artifício facilitador para a comunicação, a exemplo dos infográficos, poderá ser um aliado que proporcionará melhor acesso ao público, que tenha ou não dificuldades de compreender as informações. Por esse motivo, o museu deverá ser uma instituição preparada com ambiente acessível, diferenciador e facilitador da comunicação. Para Cardoso (2007, p. 5),

Os infográficos são considerados atraentes, pois facilitam e agilizam a compreensão da informação oferecendo uma noção mais rápida e clara dos sujeitos, do tempo e do espaço, sendo particularmente útil ao apresentar uma grande quantidade de informação destinada à apreensão imediata. No infográfico, a informação e a comunicação acontecem simultaneamente.

Para criar estratégias relacionadas à acessibilidade intelectual para o Museu de Pedras Grandes (SC), a linguagem proposta não poderá ser abstrata, deverá ser de maneira simples e de forma direta, tendo uma sequência lógica com um vocabulário conhecido no Município e na região, uma linguagem que se utiliza também do visual, para melhor representar e transmitir sua mensagem. Conforme Cardoso (2007, p. 4), “desta forma, a infografia entra em cena para sintetizar informações e comunicar de forma atrativa e clara, visando despertar no público-alvo o interesse no aprofundamento do tema apresentado.”

A acessibilidade à informação também provocará questionamentos a partir dos objetos e das mensagens expostas. Estes deverão ser ajustados com a história e cultura local. Será importante criar temáticas que cunhem cooperações com a história e a cultura da comunidade e com seu território.

A inclusão de pessoas nos trabalhos do Museu de Pedras Grandes (SC) junto à comunidade, facilitará a compreensão de seu papel como instituição propagadora do histórico/cultural no Município. Para se ter certeza de que está percorrendo o caminho certo, é necessário monitorar e avaliar suas ações e sua relação com o público, fazendo com que se sintam reconhecidos no espaço destinado para o recebimento de suas produções históricas e culturais. O museu é, também, um ambiente de troca de experiências e de aprendizagem, seja individual ou em grupo. Para Baptista (2006, p. 25),

Não basta simplesmente tornar os ambientes acessíveis (espaços físicos, disponibilizar conhecimentos etc.). As barreiras mais difíceis de serem contornadas são as “barreiras de atitudes”. É preciso que nos tornemos pessoas acessíveis e inclusivas, ou seja, fazer uma

Idemar Ghizzo
Infografia: subsídio para socialização da informação em museu

revisão de nossas atitudes e mudá-las, tendo como foco principal a ideia de que todas as pessoas têm direitos e deveres em uma sociedade democrática e que ninguém deve ser excluído por qualquer razão que seja.

Quando a comunicação alcançar um número maior de pessoas e as mesmas terem compreensão das informações expostas, o museu promoverá novos diálogos entre seu público. Alinhada com a Sociomuseologia, a comunicação deverá se fazer presente na busca de novas estratégias para melhorar a informação que o museu se dispôs a divulgar. Com linguagem acessível, o museu deverá promover novas percepções e pensar em novos públicos, levando seu projeto social para a comunidade. Mesmo em uma época de muitos desafios para os museus, causados pela pandemia, com equipe reduzida, sem ou com orçamento limitado, o museu deverá se reinventar e estar preparado para o seu retorno, ainda mais forte e aparelhado.

Acessibilidade também é buscar alternativas para que todos os que visitem os museus, indiferentemente de quem for, consigam apreciar e interagir com a informação exposta. Na busca de outras formas de comunicar e acessar as informações que, no próximo capítulo, busca-se conhecer a Infografia e sua possibilidade ou não de utilização em museus.

Capítulo 3
Conceitos Abordados na Infografia

Existe grande dificuldade em encontrar trabalhos específicos referentes ao uso da Infografia em instituição museológica. Pela falta de referência nesse tema, tem-se procurado buscar informações dessa ferramenta na área da comunicação, pois são utilizadas pelas mídias analógicas e digitais. Apesar disso, já existe consenso formado em torno do conceito da Infografia e sua importância para a comunicação. A partir desses conceitos, pretende-se entender seus aspectos e sua possível aplicabilidade na comunicação museológica, trazendo contribuição para a área e promoção na articulação entre diferentes campos do saber, como a Sociomuseologia, que valoriza maior diálogo entre as pessoas.

O museu se comunica por meio de diferentes ferramentas e ações, no entanto, essa pesquisa estudará a comunicação museológica relacionada à exposição. Nessa sintonia, compreende-se que o recurso infográfico pode estar associado a diferentes elementos comunicacionais de um museu, e mesmo diferentes aspectos de uma exposição, ao introduzir temas e delimitar recortes, explorando lacunas e silêncios. Contudo, o presente estudo analisará, especificamente, a relação do infográfico com o objeto exposto.

Neste capítulo, trabalhar-se-á, especificamente, a comunicação por meio da utilização de infográficos, conceituando sua função comunicacional e sua acessibilidade informacional para os museus. Esta temática buscará em seu discurso particularidades e ligações com seus subtemas, criando uma relação entre comunicação e museologia no museu e instituir uma linguagem que abrace a comunidade e divulgue parte da cultura e memória.

3.1 Definição de Infografia

Ao abordar a Infografia, estar-se-á direcionando sua utilização para a comunicação nas instituições museológicas. O museu, como espaço comunicativo, utiliza-se de diversas linguagens para apresentar sua mensagem ao público visitante. Uma delas é a visual, pois se utiliza de textos, figuras, mapas, gráficos, fotografias e audiovisual, ferramentas comunicativas que facilitam a leitura da proposta comunicacional da exposição no museu. Mesmo que o objeto visualmente já se apresente por si só ao público, necessita de maiores informações para que o visitante possa refletir, questionar, aprofundar o conhecimento sobre sua existência na história e no espaço, a fim de estabelecer relações e conexões com a sua vivência na comunidade, colaborando ou questionando sua existência. Os objetos expostos no museu são como degraus, uma informação leva a outra, se faz parte da vivência do visitante ou se já visualizou antes, facilita sua leitura. Para Kanno (2013),

“O ser humano é um ser visual. É de sua natureza assimilar primeiro as imagens. Primeiro, nós aprendemos visualmente, depois começamos a falar e muito depois conseguimos entender e escrever as palavras. Num exemplo acadêmico recorrente: se eu disser “cadeira” não serão as letras e sílabas que formam a palavra que irão aparecer na sua mente, mas a imagem de um objeto que nosso cérebro associa com uma cadeira. Embora a maior parte do conhecimento humano esteja registrada de maneira verbal, grande parte de nossa memória e da maneira como compreendemos o mundo são visuais.” (Kanno, 2013, p. 12)

Na maioria das vezes, o discurso que o museu apresenta está baseado em suas coleções de objetos, que materializam a relação entre os visitantes e os recortes de memória exposta. Essa relação é apresentada nas narrativas que são elaboradas e comunicadas por pessoas dentro e fora do espaço museológico. Os objetos possuem um importante papel, fazendo com que parte do passado se torne mais visual com a sua presença, carregam parte da história de seu surgimento, da sua presença e participação até sua estada no museu. Dos objetos, precisam ser arrancadas as informações, os acontecimentos congelados para expô-los, como destaca Chagas (2002),

“O que se expõe à visão do vigia não são os objetos, são falas, narrativas, histórias, memórias, personagens em cela, em cena e em cera, acontecimentos congelados. Neste caso, o que se quer aprisionar e ao mesmo tempo deixar à vista é a memória, a história, a verdade, o saber.” (Chagas, 2002, p. 56)

Para reconhecer e conceituar a Infografia e sua possível interatividade com a comunicação e informação em museu, buscaram-se nas referências bibliográficas sobre comunicação infografada, as possibilidades de utilizá-la como ferramenta nos espaços museológicos. Com a utilização dos infográficos em museus, pretende-se tornar as exposições mais atrativas, aproximando o visitante ao discurso presente no mesmo.

A comunicação para os museus é a base das relações existentes entre espaço que guarda os objetos, o próprio objeto, a pesquisa que as pessoas fazem e os resultados que são preparados e difundidos à comunidade e seus visitantes. Necessita de técnicas e suportes específicos para sua apresentação e, para isso, os museus tendem a dispor de ferramentas que favoreçam melhorias na comunicação, oferecendo oportunidades para desenvolver propostas e colher os resultados esperados. Com o aparecimento da Infografia no Brasil, empregada para a comunicação escrita, observou-se sua possível utilidade na comunicação museológica. Os infográficos surgiram com a reformulação na área jornalística, eram utilizados para corrigir alguns pontos da escrita e para aumentar a utilização da forma gráfica nos jornais. De acordo com Barbosa & Almeida (2016),

“No Brasil, a infografia seguiu os passos e as técnicas produtivas ditadas pelos jornais impressos norte-americanos e europeus. Seu avanço mais significativo aconteceu a partir do processo de reformulação realizado pelo jornal Folha de S. Paulo em 1984, que ficou conhecido como Projeto Folha.” (Barbosa & Almeida, 2016, p. 119)

A comunicação nos museus se dá, principalmente, pela apresentação de objetos, mas estes necessitam ser compreendidos e contextualizados para que potencializem a experiência museal do visitante, promovendo interações, conexões, interpretações e a criação de novos conhecimentos entre os que visitam e o museu. Cabe ao museu encontrar a melhor forma de comunicar seu acervo e referenciá-lo ao patrimônio cultural que a comunidade produziu e confiou apresentá-lo. Além disso, o museu possui, também, sua função social com a comunidade, e sua comunicação deve atender, primeiramente, às pessoas por meio de um diálogo relacional com seus visitantes. Essa negociação poderá ser facilitada pelo meio visual com utilização da Infografia em sua pesquisa. Para Kanno & Brandão (1998), a “Infografia é o recurso gráfico que se utiliza de elementos visuais para explicar algum assunto ao leitor. Esses elementos visuais podem ser tipográficos, gráficos, mapas, ilustrações ou fotos.” (Kanno & Brandão, 1998, p. 2)

A comunicação infografada contribuirá na leitura do objeto exposto, com sua representação visual por meio dos infográficos, tornando a exposição mais atrativa ao trazer aos visitantes um entendimento proximal da proposta de comunicação que o museu desejou apresentar. Sua função básica é permitir que o visitante visualize, de forma atraente, a temática proposta pelo museu e entenda a mensagem repassada no espaço museológico. A Infografia, quando possível, deverá ser trabalhada de forma que tenha representações de membros da comunidade do entorno do museu, buscando, com eles, uma linguagem com boa potencialidade informacional, para oferecer aos visitantes outras experiências de leituras.

O sistema de linguagem é um importante veículo de comunicação e a Infografia, como ferramenta de comunicação, vai ao encontro das propostas apresentadas pelo museu, passa a enfatizar, também, o discurso museológico que poderá ser direcionado à área da Sociomuseologia, que para Moutinho (2007), “assenta a sua intervenção social no patrimônio cultural e natural, tangível e intangível da humanidade.” (Moutinho, 2007, p. 39). Ao observar a função interativa dos infográficos, trabalhar-se-á nos espaços museológicos uma comunicação participativa, que pretende melhorar o relacionamento entre o museu e a comunidade, detentora do seu patrimônio histórico e cultural. A Infografia possui um longo caminho de acertos e atualizações, pois vem participando das transformações na comunicação pelo mundo. Segundo Moraes (2013),

“A infografia aparece em um momento de grandes transformações nos sistemas de comunicação. Com o advento de novas tecnologias de produção e impressão e as reformas gráficas e editoriais de jornais e revistas realizadas na década de 1990, a infografia foi, aos poucos, disseminada pelo mundo, “partindo dos Estados Unidos e depois Espanha, tornando-se um elemento característico do jornalismo impresso a partir de então.” (Moraes, 2013, p. 32)

Ao aproveitar da Infografia e suas transformações na maneira de comunicar, os museus, para melhor socializar as informações, devem abdicar das mensagens complexas e partir para uma comunicação que esteja ao alcance da realidade daquela ou dessa comunidade. Quando projeta sua comunicação com a Infografia, o museu necessita utilizar-se de linguagens conhecidas pelo seu público, pois trata-se de uma ferramenta de grande apelo visual, o que facilitará a leitura da mensagem exposta. Utilizando-se da composição gráfica, o visual é a base da Infografia. Para Lima Junior (2004, p. 4), “a infografia é um moderno recurso de edição com forte atração visual, combinando fotografia, desenho e texto.”

Mesmo com todos os avanços e a utilização da tecnologia na comunicação museal, o modelo de comunicação tradicional ainda é um instrumento muito utilizado pelos museus. Boa parte dos museus trabalha com poucos investimentos e, alguns, com escassas informações, utilizando o que possui à sua volta, promove a manutenção do que está presente. É importante a comunidade ter acesso facilitado à sua memória. O museu, como interlocutor, carece de novas ferramentas que o auxiliem na comunicação, e se observa na Infografia um possível recurso. Como escreve Marcondes (2009),

“(…) a infografia é um recurso gráfico que alia imagem ao texto para permitir a compreensão de um fenômeno complexo por públicos específicos. Em geral, é usado para explicar o funcionamento de algo com fins didáticos, por isso os infográficos são comuns em livros escolares, manuais de aparelhos eletrônicos e cartilhas.” (Marcondes, 2009, p. 86)

Acredita-se que o uso da Infografia poderá melhorar o papel do museu e estabelecer aproximações entre pessoas e o patrimônio histórico e cultural. Toda a comunicação desenvolvida nesse espaço deve promover o diálogo com o público, dando oportunidade de conhecer grande parte do patrimônio exposto. A Infografia constrói e repassa informações, visualmente, ou seja, desenvolve recursos visuais para que a informação seja mais bem apresentada, melhor lida e compreendida pelo visitante. Uma das vantagens para a leitura de infográfico é que não possui regras. O visitante tem a liberdade de realizar sua própria leitura. Como escreve Furst (2010),

“A leitura de infográficos, como se vê, não tem um padrão, o leitor é livre para seguir o seu caminho, muitas vezes começando a leitura do trecho que lhe chama mais atenção. No entanto, é importante que o contexto sócio-cognitivo do leitor esteja em sintonia com o esperado pelo produtor do texto, para que ocorra a compreensão esperada pelo produtor do objeto de leitura.” (Furst, 2010, p. 15)

Essa liberdade de leitura colabora para a utilização da comunicação mais sociável nas instituições museológicas. Há a necessidade de que o processo se inicie e tenha o empenho dos próprios trabalhadores do museu, para que a proposta seja criada, apresentada, discutida e entendida, primeiramente, por seus colaboradores. Todo esse processo deve ser reconhecido e aplicado pela instituição, de preferência, com a participação da comunidade, por meio de reuniões promovidas e realizadas no próprio museu. A Infografia, como mencionada, pretende auxiliar na comunicação e procurará apresentar informações com maior número de imagens para seus visitantes. Essa leitura visual realizará um papel importante à comunicação museológica. A técnica visual de comunicar utilizada pela Infografia tende a facilitar e, em curto tempo, a leitura da mensagem exposta, provocando reflexões sobre parte da memória sociocultural que está arquivada no Museu. Para Caixeta (2005, p. 1), a “Infografia é uma forma de representar informações técnicas como números, mecanismos e/ou estatísticas, que devem ser sobretudo atrativos e transmitidos ao leitor em pouco tempo e espaço.”

Os infográficos também se dividem em dois grandes grupos, os enciclopédicos e os jornalísticos. Os enciclopédicos produzem abordagens mais amplas centradas nas explicações. Para Teixeira (2010, p. 53), “enciclopédicos, costuma ser muito importante porque eles ajudam a compreender o acontecimento em questão com maior profundidade.”

Enquanto que o jornalístico, “se atém a aspectos mais próximos da singularidade dos fatos, ideias ou situações narradas”. (Teixeira, 2010, p. 47). Essa distribuição pode ser vista no organograma, a seguir:



Quadro 17: Organograma: Os dois grandes grupos de infográficos.
Fonte: Teixeira (2010, p. 42).

Os infográficos se separam ou se ajustam para encontrarem a melhor forma de comunicar. Para Quattrer & Gouveia (2009), dependendo de suas características, os infográficos podem ser divididos em quatro categorias ou, ainda, de acordo com as necessidades e interesses, podem combinar-se às categorias para chegar a melhor comunicação. As categorias propostas pelos autores são:

“Gráficos: são os mais comuns, apresentam informações numéricas e estatísticas. Dividem-se em gráficos circulares, de coluna e de linha.

Tabelas: são representações matriciais (linhas e colunas) que apresentam dados descritivos.

Mapas: podem apresentar diversos elementos como localização, trajetos e clima, por exemplo.

Diagramas: mostram diferentes situações como: o funcionamento de uma máquina, um órgão do corpo, um acidente, o desfecho de uma situação. Ao contrário dos outros infográficos, o diagrama pode necessitar de maiores habilidades artísticas dependendo de sua complexidade.” (Quattrer & Gouveia, 2009, p. 2)

A ‘leitura’ rápida pode surgir a partir dos infográficos, colabora para que o visitante decodifique a mensagem de maneira breve e, conseqüentemente, conecte-se com o museu, interaja e se interesse pela mensagem apresentada. Ao ter essa informação, é necessário que o museu realize sua proposta de comunicação com leituras acessíveis, pensando na diversidade de seu público, mas sem desmerecer a difusão coerente de sua memória, de seu patrimônio cultural, por meio de suas exposições. O acervo que o museu guarda e expõe pode ser ampliado e melhor comunicado a partir da introdução de outras práticas na comunicação museológica. As pessoas e a comunidade sendo atraídas pelo museu irão valorizar seu patrimônio cultural, na medida em que passam a conhecê-lo melhor. Para isso, é necessário pesquisar e encontrar maneiras de comunicação que se encarreguem de levar a seus visitantes, facilidades de compreenderem as mensagens que o museu se propõe a apresentar. Por meio do uso de uma comunicação adequada, a comunidade poderá encontrar referências, realizar as comparações e as conexões com a memória exposta. Essa aproximação fortalece os vínculos estabelecidos com suas raízes e seu território.

A comunicação deve ser relacionada, primeiramente, com a comunidade do entorno do museu, pois sua participação também insere novas informações que serão utilizadas para a produção de materiais, por meio dos quais o museu procura comunicar.

Com o uso da Infografia, não se pretende somente melhorar a comunicação das exposições nos museus, mas sim, disseminar os valores culturais existentes nesses espaços e, com isso, mostrar parte do patrimônio histórico e cultural de forma simplificada ao público visitante. A Infografia não é somente a comunicação visual com suas ilustrações, mas parte

daquilo que a comunidade quer mostrar. Como destaca De Pablos (1993, p. 264), “o infográfico, assim, surge como alternativa ao documento gráfico inexistente, mas não deve ser confundido com uma mera ilustração ou com a especulação informativa.”

O cuidado com as produções dos infográficos para a comunicação em museus é construído por pessoas com base nas memórias e no patrimônio cultural, feitos e mantidos a partir de cada participante da comunidade. O museu, como espaço versátil, não é apenas visual, mas onde se trabalha a comunicação de maneira que cumpra o seu papel e, ao mesmo tempo, um espaço de referências às pessoas e à sociedade, porque não representa somente um ser, e sim, toda uma narrativa que congrega várias pessoas. Os museus devem estar atualizados nas comunidades, abertos para que as pessoas estejam de fato presentes e interagindo com seu espaço. Para Figueiredo & Vidal (2005, p. 203), “vivemos na era da imagem. As novas redes midiáticas são signos de uma tele presença que não se refere ao aqui e agora, mas a uma presença a distância, cuja consequência é a fragmentação da realidade em atual e virtual.” E, nessas relações entre a virtual e a presencial, é a presencial em que a comunicação difere das demais e se complementam mutuamente com o museu, como comenta Moraes (2013),

“(…) os infográficos representariam uma transição por se constituírem em sistemas híbridos, multimodais, que congregam ao mesmo tempo texto e imagem, linguagem verbal e não verbal numa relação em que se complementam mutuamente. Apontam para uma realidade comunicacional diferente daquela onde se originaram.” (Moraes, 2013, p. 17)

A diferença na comunicação pretende ser buscada com a utilização da Infografia na comunicação museológica, práticas que possam influenciar o formato que vinha sendo utilizado pelo museu para informar algo, respeitando sua cota econômica que passam, principalmente, os museus na atualidade. É oportuno salientar que para a implantação dos infográficos não necessita de grandes investimentos, pois a maior parte de sua construção poderá ser desenvolvida pelo próprio museu. A pesquisa é a parte importante, com ela se obtém muitas das informações necessárias para o museu, tendo em mãos, além delas, o projeto de comunicação, parte-se para a escolha da tipologia de suportes que apresentem os melhores benefícios. O tipo de suporte a ser utilizado terá que ter ligação com a informação, conforme De Pablos (1998, p. 1), “qualquer que seja o suporte onde se apresente esse casamento informativo: papel, plástico, uma tela, barro, pergaminho, papiro, pedra.”

São vários os suportes que poderão ser utilizados pela Infografia. Sua escolha envolve o lado econômico e a facilidade da difusão da informação. As ações que socializam as

informações com o uso da Infografia poderiam ser adotadas pelas instituições museológicas. São atuações que necessitam quebrar a ‘casca’ de um museu tradicional, renascendo com novas perspectivas relacionais com os visitantes e seu território.

Para se ter uma visão sobre a história e evolução da Infografia, apresenta-se a referência do trabalho produzido por Luciana Hiromi Yamada da Silveira, em sua dissertação de mestrado em Ciência da Comunicação, realizada em 2010. Nela, encontra-se uma linha do tempo sobre a Infografia, com visão sobre a história evolutiva dos infográficos. Conforme destaca Silveira (2010, p. 57), “o surgimento da infografia dependeu de novas concepções sobre imagem e texto, que dissolveu a hierarquização entre esses elementos e modificou os modos de leitura.” A mesma autora escreve que a Infografia possui relações com sua história de onde é reproduzida. Ainda, para Silveira (2010),

“Essa história é abordada como diagrama: uma linha do tempo. O objetivo das informações levantadas não é compor um almanaque de curiosidades, mas evidenciar tanto a evolução da comunicação gráfica ao longo dos séculos como as relações entre cada face desse processo.” (Silveira, 2010, p. 60)

A história da Infografia também se relaciona com as histórias dos museus, os quais foram se expandindo ao sair das paredes arquitetônicas e desaguando em novos territórios, até torná-los em espaços de cultura, de comunicação e relações sociais. Observa-se na evolução da história da Infografia, que buscou-se repassar a informação a seu público de forma facilitada com elementos como textos, mapas, desenhos, pictogramas, gráficos e imagens para que tivessem o entendimento da mensagem apresentada pelo seu público, como observa-se, a seguir.

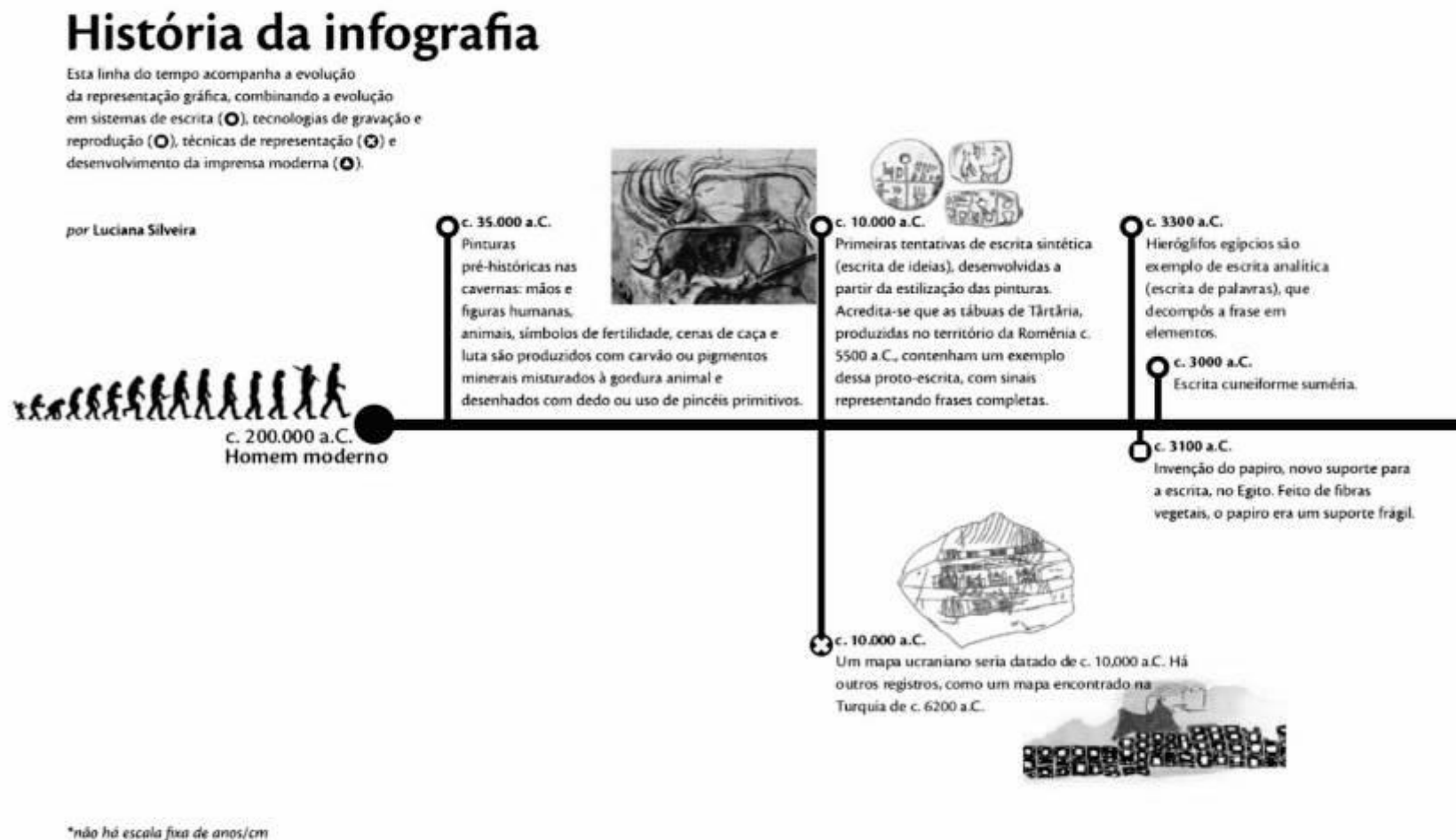


Figura 6: História da Infografia 1.
Fonte: Silveira (2010, p. 61).

Idemar Ghizzo
 Infografia: subsídio para socialização da informação em museu

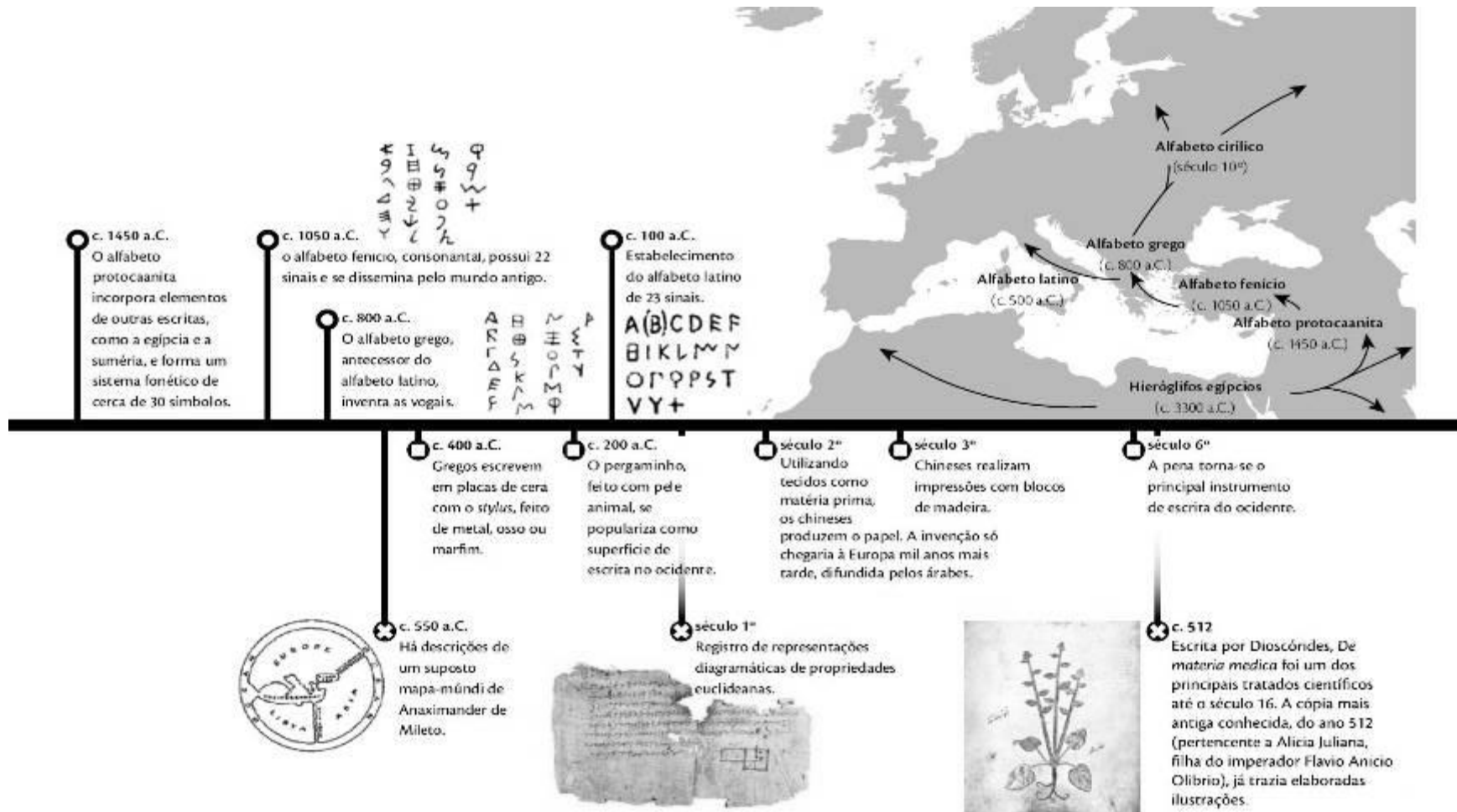


Figura 7: História da Infografia 2.
 Fonte: Silveira (2010, p. 62).

Idemar Ghizzo
Infografia: subsídio para socialização da informação em museu

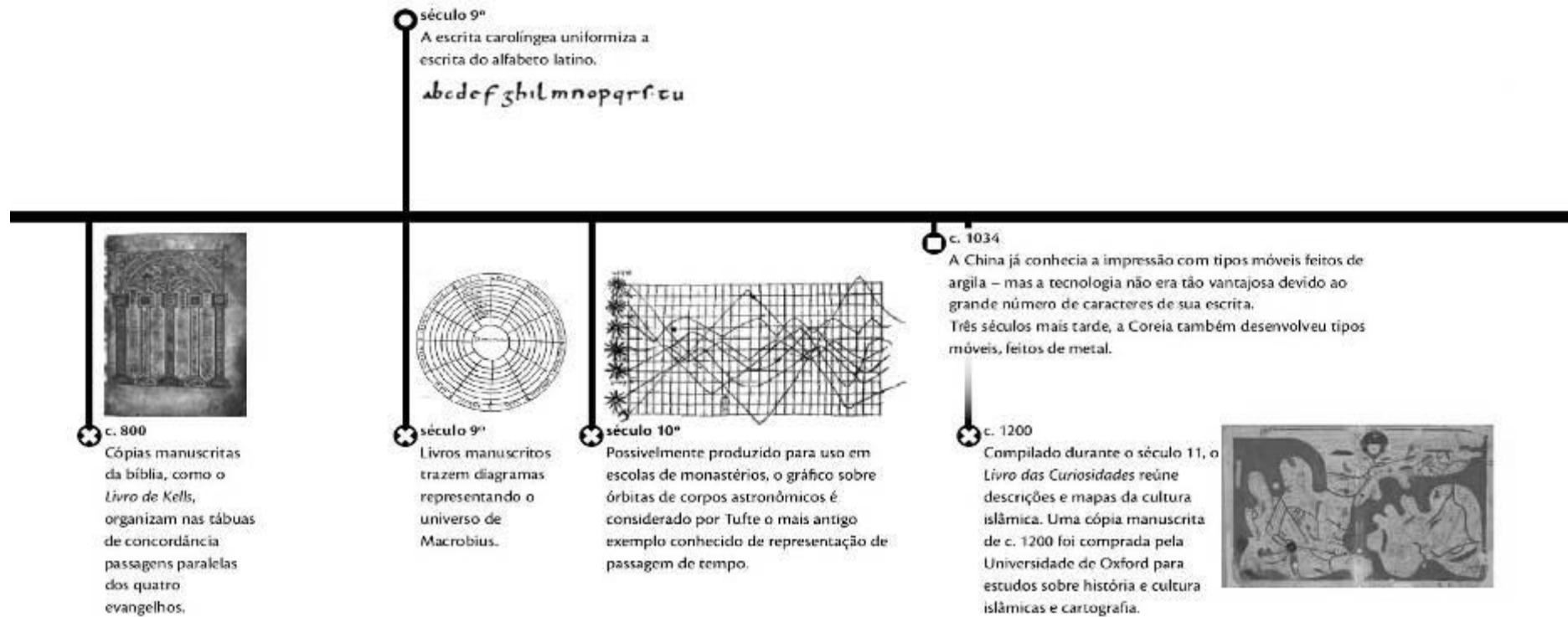


Figura 8: História da Infografia 3.
Fonte: Silveira (2010, p. 63).

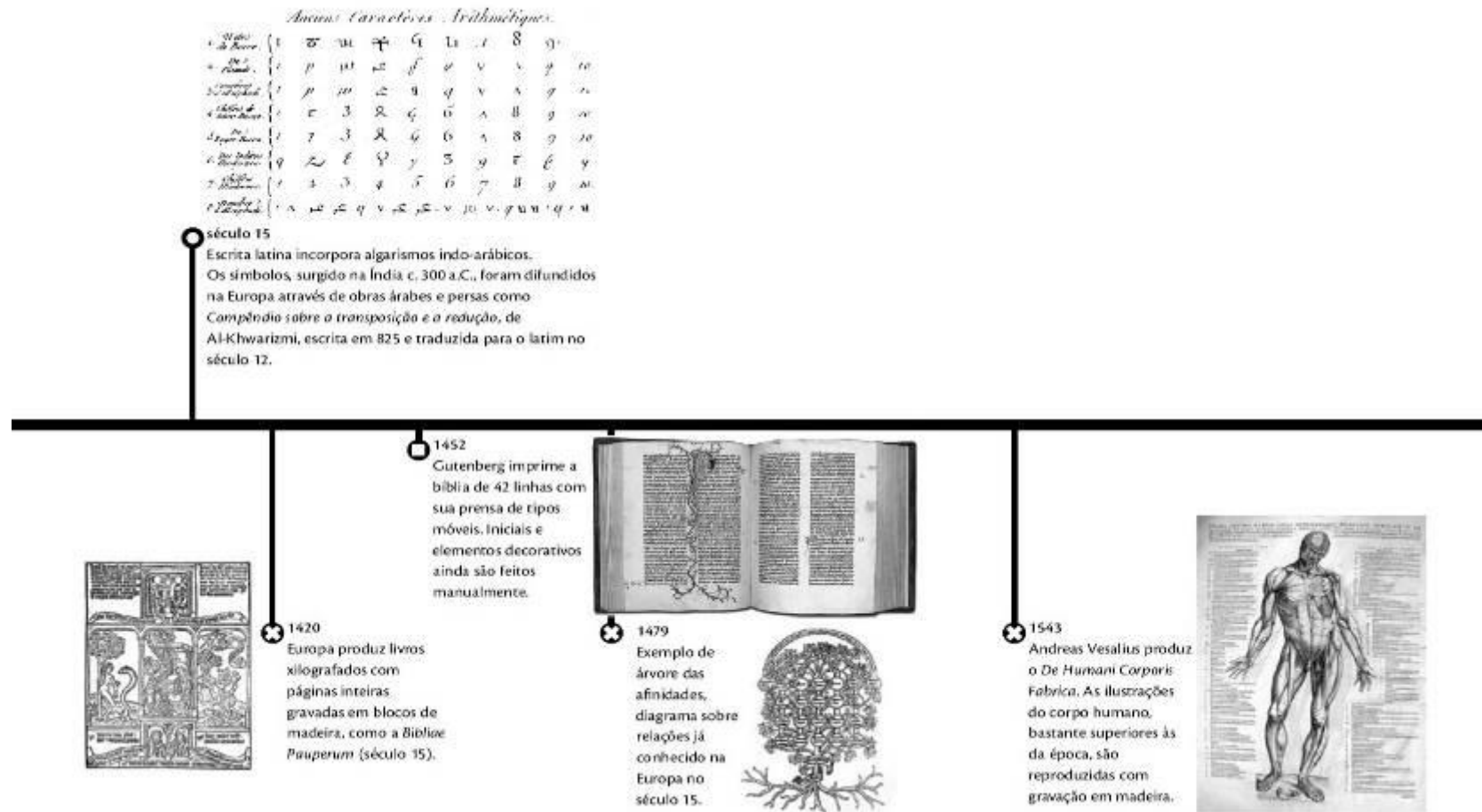


Figura 9: História da Infografia 4.
 Fonte: Silveira (2010, p. 64).

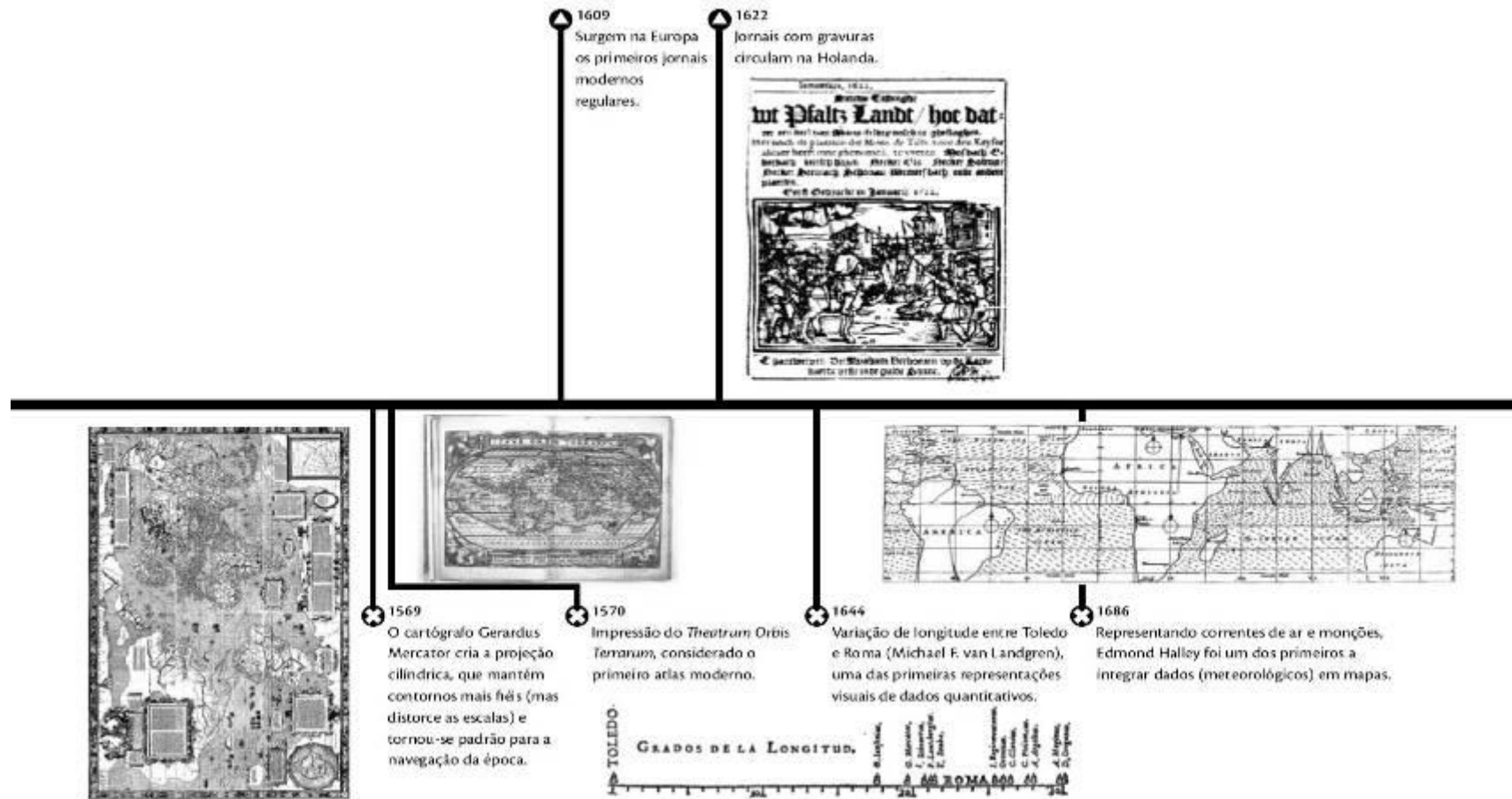


Figura 10: História da Infografia 5.
 Fonte: Silveira (2010, p. 65).

Idemar Ghizzo
 Infografia: subsídio para socialização da informação em museu

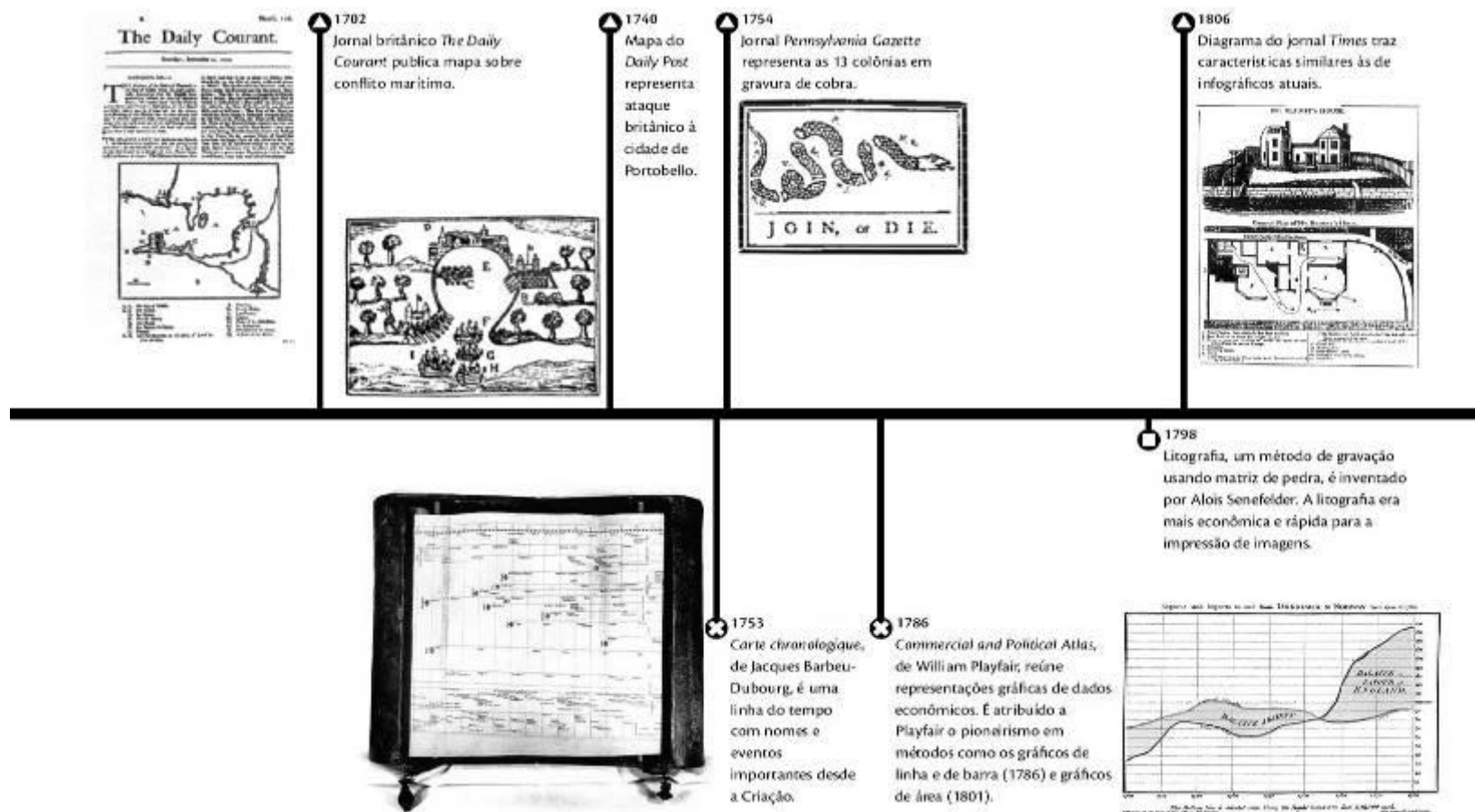


Figura 11: História da Infografia 6.
 Fonte: Silveira (2010, p. 66).

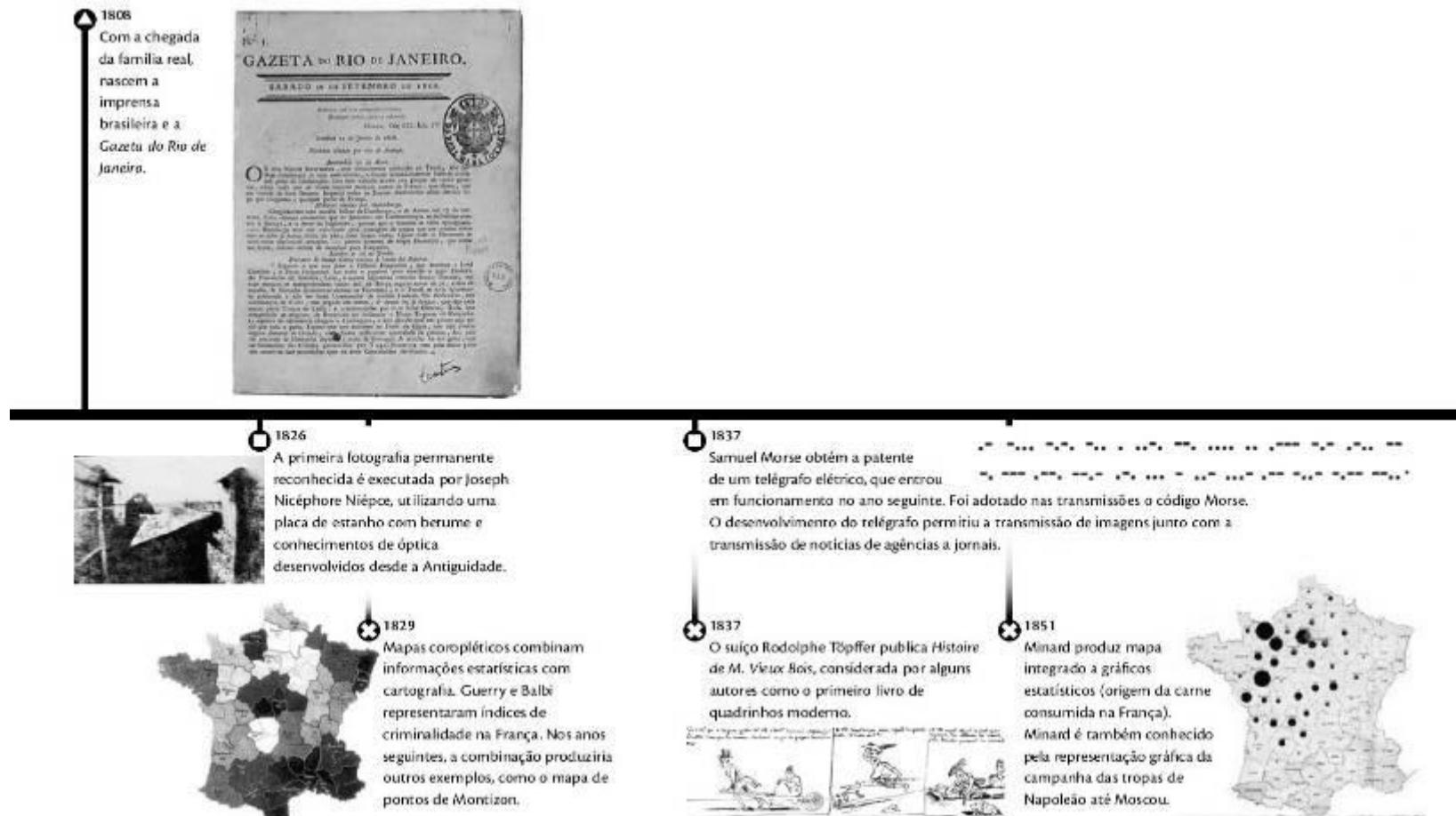


Figura 12: História da Infografia 7.

Fonte: Silveira (2010, p. 67).

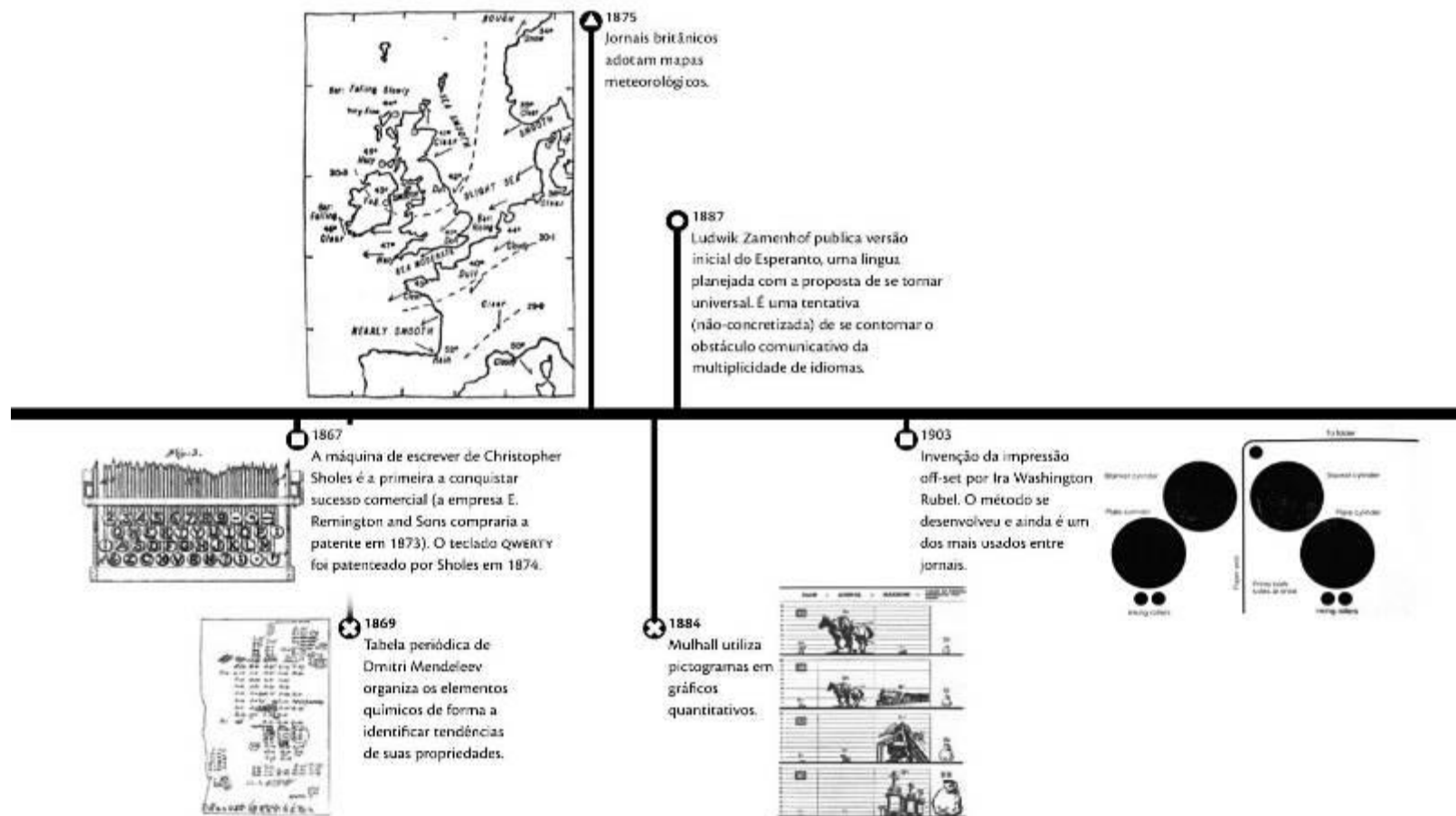


Figura 13: História da Infografia 8.
Fonte: Silveira (2010, p. 68).

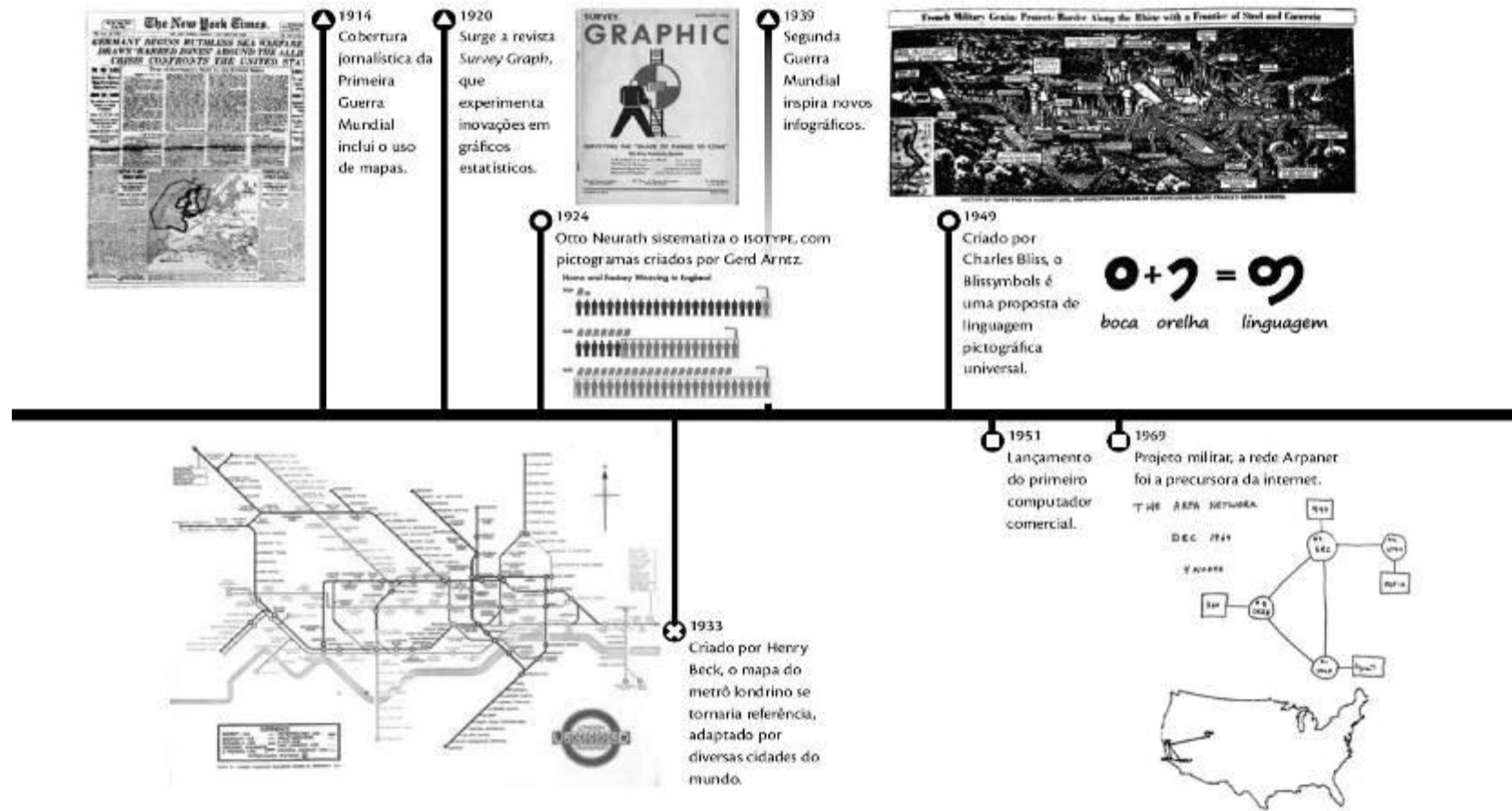


Figura 14: História da Infografia 9.

Fonte: Silveira (2010, p. 69).

Idemar Ghizzo
Infografia: subsídio para socialização da informação em museu

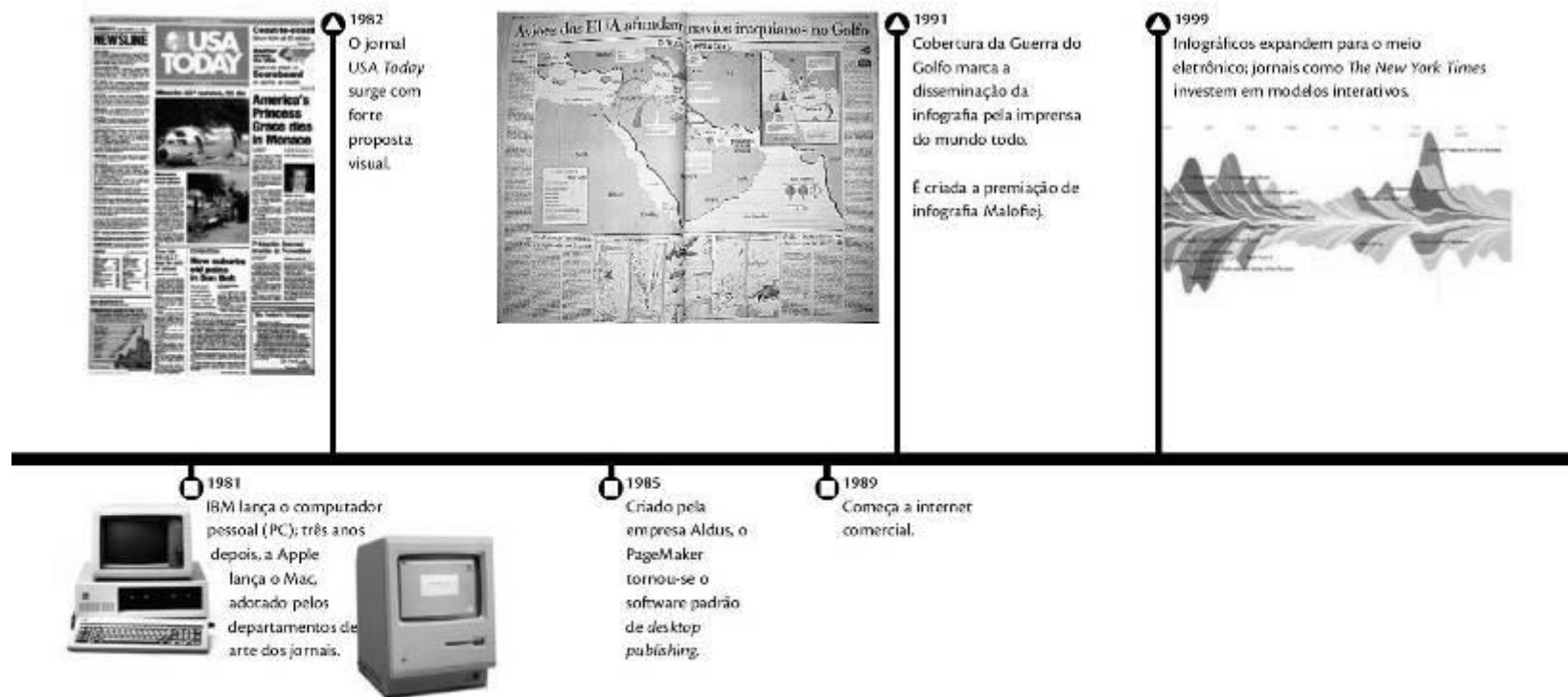


Figura 15: História da Infografia 10.
Fonte: Silveira (2010, p. 70).

Observou-se pela história da Infografia que sua utilização foi evolutiva, adequando-se às necessidades dos tempos para levar a mensagem e seu entendimento às pessoas de forma facilitada e atrativa. Vê-se a possibilidade de sua utilização também em museus, já que, as imagens são os escritos representativos da linguagem visual e possuem o propósito de facilitar o reconhecimento e a interpretação da mensagem apresentada. Com sua utilização, pretende-se tornar os elementos dos museus chamativos, atraindo a visão para sua mensagem, além de agrada a leitura dos seus apreciadores.

Até o presente momento, notou-se que não há estudos sobre a utilização do termo e aplicabilidade da Infografia em museu. Porém, é comum perceber sua utilização nas comunicações textuais, favorecendo o entendimento da mensagem exposta. A obtenção de bom resultado impulsionou sua utilização em vários outros meios de comunicação. Com isso, instiga seu estudo, também, para a área da Museologia. Ao estudar a linguagem Infográfica, verificam-se seus pontos positivos que poderão levar sua utilização para a comunicação nos museus, melhorando com seu emprego a leitura e entendimento das pessoas que visitam esses espaços.

Ao longo desse tempo, a Infografia se atualizou, firmando-se como ferramenta de comunicar por verificar seu potencial. Assim, pretende-se estudá-la e utilizá-la para verificar sua contribuição na socialização da informação em museus, que possuem dificuldades em sua comunicação. A Infografia pode ser compreendida enquanto atividade e, como tal, deverá ser observada e estudada com toda a equipe do museu, buscando com ela, um produto que consiga suprir uma de suas necessidades, que é a comunicação. Como reforça Cairo (2008, pp. 21-22), “Infografia é a atividade, Infográfico é o produto gerado por uma atividade.”

Como atividade, por meio da Infografia, futuramente, poderá, também, gerar cooperação técnica com outras instituições museológicas, unindo os profissionais que trabalham a comunicação em seus museus, a fim de socializar experiências e aumentar o conhecimento. Favorece-se, então, o desenvolvimento das instituições museológicas e de suas comunidades. A comunicação terá maior retorno quando os envolvidos se sentirem pertencentes a mesma comunidade, como destaca Baccega (1998, p. 7): “Para que haja comunicação, é preciso que os interlocutores tenham uma "memória" comum, participem de uma mesma cultura.”

Observa-se o surgimento de comentários sobre o atual papel dos museus na sociedade e sua função em prol do público em geral. Os museus devem atualizar-se, pois não estão separados dos acontecimentos que surgem no dia a dia em seu entorno, também são respingados pelas mudanças que a sociedade vem produzindo e dela participando. Isso acontece, também, com os museus que sofrem a influência de sua mantenedora, da política, dos profissionais e da comunidade onde estão inseridos. Essas mudanças vêm influenciando, ainda, sua comunicação, que percebem a necessidade de sair do conforto e buscar novos instrumentos capazes de torná-los interessantes e atrativos.

Os museus, às vezes, sem saber, já se utilizam de processos de comunicação visuais, principalmente, com apresentação de seus objetos. O conhecimento e utilização de novas técnicas visuais possibilitam torná-los um espaço diferenciado em suas exposições, propondo maior chance de participação do público, ao criar um elemento ativo, como menciona Hernandez (1998),

“Ao longo da história dos museus, uma das linguagens mais usadas no processo de comunicação tem sido visual. Através da apresentação de objetos o visitante recebeu a possibilidade de iniciar um relacionamento perceptivo-contemplativo, cujos resultados podem ser diferentes, de acordo com a capacidade de recepção que os visitantes tiveram da mensagem que eles queriam transmitir. Em algumas exposições atuais, com uma museografia mais enriquecida pela incorporação das novas técnicas de comunicação, se busca uma maior participação do público. Ele é convidado a desenvolver todos os sentidos, da visão, da audição e do cheiro até o toque e o movimento do corpo, que reforçam a transmissão da mensagem e transformar o espectador em um elemento ativo dentro da exposição.” (Hernandez, 1998, p. 5) (Tradução livre)⁶

A mensagem expositiva com conteúdo visual se distribui entre imagens, textos, gráficos e mapas que complementam a proposta comunicativa do museu como um todo. Os infográficos permitem apresentar, ao visitante, uma quantidade maior de informações, sobre a mensagem que está expondo. Essa ferramenta visual poderá tornar-se, com isso, um importante aliado comunicativo do museu, pois permite que muitos conhecimentos sejam transferidos de forma simplificada e facilmente compreensível. Para tanto, o profissional terá

⁶ A lo largo de la historia de los museos, uno de los lenguajes más utilizados em el proceso de comunicación ha sido el visual. A través de la presentación de los objetos se ofrecía al visitante la posibilidad de iniciar una relación perceptivo-contemplativa, cuyos resultados podían ser diferentes, de acuerdo con la capacidad de recepción que los visitantes tuvieran del mensaje que se deseaba transmitir. En algunas exposiciones actuales, con una museografía más enriquecida por la incorporación de las nuevas técnicas de comunicación, se busca una mayor participación del público. Éste es invitado a desarrollar todos los sentidos, desde la vista, el oído y el olfato hasta el tacto y el movimiento del cuerpo, que refuerzan la transmisión del mensaje y convierten al espectador en un elemento activo dentro de la exposición.

que diferenciar e definir qual o melhor grupo de infográfico que poderá ser utilizado na proposta comunicativa para o museu.

Busca-se, com essa ferramenta infográfica, uma comunicação com informações mais amplas, que compreendam um número maior de visitantes, mesmo produzindo uma abordagem mais geral, a utilização desse recurso visual complementar a sua proposta comunicacional.

A Infografia, quando produzida, aprimora a mensagem que o museu deseja passar para seus visitantes. Sua função infográfica ocorre como parte da interação entre objeto, memória e museu, cedendo, ao visitante, facilidades de observar os objetos com apoio informacional que o ajudará a esclarecer algumas de suas dúvidas que, porventura, possam aparecer durante as visitas. O uso de diversos recursos visuais faz com que as imagens obtidas pelos visitantes possam ir além dos formatos dos objetos e colaborem no processo de construção de novos conhecimentos. Para Figueiredo & Vidal (2005),

“(...) a palavra imagem será empregada neste sentido mais amplo, uma vez que os objetos ao serem incorporados a um museu perdem seu valor de uso, adquirindo sentido simbólico. Em outras palavras, eles não valem pela sua singularidade, mas pela sua capacidade de proporcionar o conhecimento de uma manifestação social.” (Figueiredo & Vidal, 2005, p. 206)

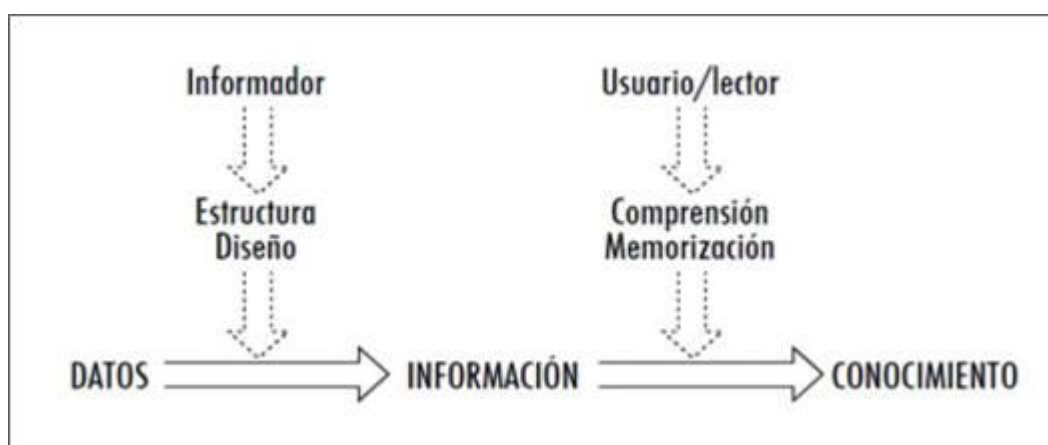
As imagens a serem pesquisadas para a reutilização na Infografia devem ter apelo comunicacional para as exposições e serem incorporadas pelo seu valor histórico e cultural e pela atratividade aos visitantes. Tais informações, também, podem ser aplicadas nas exposições já existentes, a fim de melhorar sua qualidade comunicativa. Para verificar a eficácia da Infografia e suas contribuições, será necessário, ao término da realização do projeto expositivo, obter avaliações que identifiquem os pontos positivos e, também, as dificuldades encontradas antes, durante e após a realização do projeto. Os infográficos pretendem ir além da simplificação da relação e a difusão das informações no museu, conforme Cairo (2008),

Idemar Ghizzo
Infografia: subsídio para socialização da informação em museu

“A ferramenta de comunicação utilizada em cada caso é escolhida em função da natureza da história, e o objetivo de qualquer uma delas (seja texto, gráfico, vídeo ou áudio para a Web) é sempre aumentar a compreensão do leitor.” (Cairo, 2008, p. 33) (Tradução livre).⁷

A visualização dos infográficos como ferramenta de comunicação procura tornar os espaços dos museus em ambientes diferenciados, melhor preparados para receberem e interagirem com seus visitantes. As informações infografadas a serem utilizadas pelos museus deverão ser construídas de forma participativa, tendo a compreensão para um número maior de pessoas que se utiliza do espaço. Sabe-se que nem todos os museus terão a pretensão ou possibilidade de inserir novas ferramentas de comunicação em suas instituições, pois dependerá, primeiramente, da vontade pessoal de cada funcionário, da política adotada pela sua mantenedora e de seus recursos financeiros, mesmo que sejam poucos. Cada infográfico terá seu tempo de estudo para sua produção, dependendo, também, de sua tipologia.

É fundamental observar e estudar quais as categorias de infográfico melhor se adequam ao discurso museológico elaborado pelo museu que pretende adotá-lo. A Infografia pretende ser geradora de nova proposta de comunicação, seja pela significação da memória, ou pela ampliação de conhecimento que será gerado para as atuais e novas gerações. Essa estrutura da informação quando trabalhada, suscita conhecimentos entre o comunicador (informador) e o público (usuário/leitor). De acordo com Cairo (2008, p. 27),



Quadro 18: Estrutura da informação.
Fonte: Cairo (2008, p. 27).

⁷ La herramienta de comunicación usada en cada caso es elegida en función de la naturaleza de la historia, y el objetivo de cualquiera de ellas (sea texto, sea gráfico, sea vídeo o audio para la Web) es *siempre* potenciar la comprensión de los lectores.

Ao adentrar no espaço museológico, que é o informador, o visitante, como o usuário, visualizará na concepção da Infografia um simplificador e facilitador para a sua leitura visual, apresentáveis conforme a realidade de cada museu. Com isso, as apresentações e as críticas que surgirem contribuirão para o desenvolvimento de outras opiniões, que passam a instigar nos visitantes a vontade de obter novos conhecimentos. A organização e visualização da Infografia colaborarão com esse novo olhar. Quando a pesquisa e produção textual são documentadas em uma linguagem que busca a melhor compreensão dos visitantes, tornam os infográficos uma ferramenta apropriada e comunicativa para os museus. Os infográficos são, de fato, elementos comunicativos, conforme Cairo (2008),

“Eu entendo por infográfico / visualização estética como aquela corrente que enfatiza a aparência da apresentação, o "peso" visual do gráfico, o poder que tem para fazer as páginas mais atraentes, leves e dinâmicas. A corrente estatizante concebe o infográfico como elemento ornamental e informativo ao mesmo tempo, embora em muitos casos os elementos estéticos são permitidos para impedir a compreensão das histórias. Este aqui é a tendência dominante na visualização de informações na imprensa hoje e leva, em sua mais extrema (mas não incomum) manifestações, a gêmeos infográficos com ilustração.” (Cairo, 2008, p. 29) (Tradução Livre).⁸

Como elemento informacional, o uso da ferramenta infográfica, na prática, consiste na realização harmônica entre pessoas, cultura, arte, espaço, objeto e informação. Para cada elemento é necessário estudar a melhor forma de representá-lo sem torná-lo objeto fantasiado, que chama mais atenção pela sua estravagância do que pela sua importância cultural no museu. É necessário, também, estudar o patrimônio material, isoladamente e em conjunto, buscando com a comunidade novas informações que possam ser incorporadas na pesquisa e incluídas na proposta expositiva. A partir disso, pensa-se no social e em cada membro envolvido na proposta comunicativa que o museu possa ter.

Observa-se, portanto, que a Infografia poderá ser utilizada na comunicação museológica, pois possui um importante papel de informar de modo atraente e com uma leitura facilitadora. Os diálogos que possam ser criados pelo uso da Infografia fortalecerão a comunicação nos museus, multiplicando a distribuição das informações para seus visitantes.

⁸ Entiendo por visualización infografía / estética como la corriente que enfatiza la apariencia de la presentación, el "peso" visual del gráfico, el poder que tiene para hacer las páginas más atractivas, ligeras y dinámicas. La tendencia nacionalizadora concibe la infografía como un elemento ornamental e informativo a la vez, aunque en muchos casos se permiten elementos estéticos que impidan la comprensión de las historias. Esta es la tendencia dominante en la visualización de información en la prensa actual y conduce, en sus manifestaciones más extremas (pero no infrecuentes), a infografías gemelas con ilustración.

Ainda, poderão subsidiar a comunicação em museus, socializando sua memória, seu patrimônio e sua cultura, dependendo das características que cada espaço possui.

3.2 Linguagem da Infografia

Existem grande variedade e tipologias de exposições museológicas que se utilizam de ferramentas com apelo visual para desenvolverem sua comunicação. Observa-se que, a mensagem visual no museu é um instrumento muito utilizado para tornar a informação mais atrativa e acessível aos que visitam as suas exposições. A exposição é um meio onde se pode apresentar os objetos e suas informações aos visitantes com o uso de linguagem que comunique com o seu público. Os museus expõem para pessoas de diferentes perfis, por isso carecerá utilizar-se de metodologia com linguagem de comunicação que esteja imersa nas culturas, não se esquecendo de harmonizar seus textos com as imagens que façam referências ao espaço museológico e seu território. Para isso, o infográfico pode ser uma importante ferramenta, pois aceitam em seus planos textos e imagens para se comunicar. Como classifica Kanno (2013, p. 10), “os textos (informação verbal) podem ser escritos ou falados, já as imagens (informação gráfica) podem ser transmitidas utilizando fotografias, infográficos, ilustrações, cores, fios, formas, branco, tipografia, filmes, animações.” Na comunicação, as imagens conseguem abarcar uma área maior de itens em comparação com os textos. É importante estar ciente de que a comunicação não está separada da cultura, pois juntas produzem novas referências, significação e sentidos, como escreve Baccega (1998),

“São as referências que vão traçando percursos de leitura. Por isso dizemos que a comunicação está imersa na cultura. É uma prática cultural que produz significados, ou seja, a partir do que está e já é naquela cultura, ressemantizam-se os significados em cada ato de comunicação. Implica sempre emissão e recepção, resultando na construção de sentidos novos, renovados - ou mesmo sentidos reconfigurados -, produzidos nesse encontro.” (Baccega, 1998, p. 9)

A cultura necessitará estar representada nas exposições dos museus. É imprescindível que seu trabalhador realize discussão com a comunidade sobre a temática, para que se chegue a um consenso sobre a melhor metodologia para aplicar a sua comunicação. Os envolvidos nos estudos devem trabalhar de forma interdisciplinar na criação da nova exposição. Uma comunicação participativa ampliará a quantidade de informações sobre o que está se

propondo comunicar. Esse conhecimento absorvido na cultura com participações sociais irá anexado à nova comunicação no museu, que será repassado a seus visitantes. As referências culturais são importantes para o campo de comunicação, como destaca Baccega (1998),

“Por isso se fala em campo da comunicação. Cada discurso, cada programa dos meios de comunicação será produzido (emissão) e interpretado, entendido (recepção) a partir das referências de sua cultura. E ainda mais: nos processos de criação de sentidos, os produtores e os receptores, na sua condição de atores sociais, mobilizam fatores até inusitados. Podem utilizar-se, por exemplo, de certas normas e padrões, considerados arcaicos, mas que estão presentes na memória coletiva, revivendo-os, em determinadas situações contemporâneas.” (Baccega, 1998, p. 9)

Conhecer a cultura local onde se está trabalhando faz com que a equipe otimize seu trabalho e tenham melhores resultados na hora de realizar a finalização da proposta comunicacional para o museu. A percepção visual, seja texto ou imagem, visa estimular à memória do visitante e melhorar a leitura do que está sendo exposto. Como visto anteriormente, a linguagem infográfica é visual, utilizada no processo de comunicação, apodera-se de textos e gráficos para facilitar a disseminação de sua mensagem. É alternativa necessária para que o museu possa utilizar em suas comunicações, inclusive, para socializar as informações com pessoas que apresentem alguma dificuldade de leitura, como escrevem Franquesa & Fontanills (2010),

“Como forma de comunicação diferente da linguagem verbal, a linguagem visual é apresentada como uma alternativa e complemento dele. No campo da informação, a representação gráfica pode ilustrar ou reforçar uma explicação escrita, pode ajudar a explicar as coisas difíceis de expressar por escrito e também pode aspirar a superar dificuldades de linguagem ou a comunicar informações para pessoas analfabetas.” (Franquesa & Fontanills, 2010, p. 9) (Tradução livre).⁹

A linguagem visual da Infografia participará na comunicação museológica com a função de compartilhar com seu público as informações que o museu se propôs a apresentar. Terá que ser eficiente para produzir novos diálogos para ambos, para o museu e para seu público. Quando o público consegue ser tocado, emocionalmente, pela mensagem produzida na comunicação, tem-se a percepção de que a proposta alcançou parte de seu objetivo.

⁹ En tanto que forma de comunicación diferente al lenguaje verbal, el lenguaje visual se presenta como alternativa y complemento de éste. En el campo de la información, la representación gráfica puede ilustrar o reforzar una explicación escrita, puede ayudar a explicar cosas difíciles de expresar por escrito y puede aspirar también a salvar las dificultades idiomáticas o a comunicar información a personas analfabetas.

Percebe-se que as linguagens visual e textual são vistas e lidas de formas diferenciadas, mas juntas, realizam conexões e são úteis para a comunicação museológica. Para Franquesa & Fontanills (2010),

“(…) É realmente difícil. Entre outras coisas, porque o nosso cérebro não processa da mesma forma, uma imagem como uma mensagem escrita e / ou falada. Apesar de tudo, existem conexões de especial importância entre os dois idiomas. Por que, podemos afirmar que a hipótese da existência de uma linguagem visual com sua própria gramática acaba por ser uma maneira útil e fértil de analisar e experimentar melhor com os diferentes elementos que intervêm na comunicação e na expressão gráfica.” (Franquesa & Fontanills, 2010, p. 9) (Tradução livre)¹⁰

Essas pluralidades utilizadas nas expressões gráficas são importantes para serem aproveitadas na comunicação museológica, pois permitem a experimentação de várias outras possibilidades comunicacionais, prováveis de serem utilizadas nas exposições nos museus. A linguagem infográfica não veio para substituir as já existentes nos museus, pois sua função é de facilitar o entendimento da mensagem exposta pelo público visitante. Mas, nem todos os museus brasileiros se preocupam em melhorar ou trabalhar sua comunicação, conforme o Ibram (2014), publicado no Guia dos Museus Brasileiros, foram referenciadas que as atividades de comunicação não são realizadas por boa parte dos museus no Brasil. Para o Ibram (2014),

“Apesar de reconhecidas como de extrema importância, atividades de comunicação não são realizadas por parcela considerável das instituições que responderam ao questionário. Tal fato revela que a falta de visibilidade ainda é um problema a ser enfrentado por uma grande parcela das instituições.” (Ibram, 2014, p. 77)

A falta de interesse pela comunicação de uma parcela dos museus brasileiros reflete em uma comunicação estagnada, que não se atualiza e não atrai novos públicos visitantes. Esses museus necessitam de intervenções que busquem, também, dar visibilidade ao espaço e pertencimento pela instituição de seus trabalhadores. A linguagem da Infografia pretende tornar mais atrativa os museus e dar eficiência à sua comunicação, chamando a atenção do

¹⁰ (...) Es realmente difícil. Entre otras cosas, porque nuestro cerebro no processa de la misma manera una imagen que un mensaje escrito y/o hablado. A pesar de todo, hay conexiones de especial importancia entre ambos lenguajes. Por eso, se puede afirmar que la hipótesis de la existencia de un lenguaje visual con su propia gramática resulta ser una vía útil y fértil que permite analizar y experimentar mejor con los diferentes elementos que intervienen en la comunicación y en la expresión gráfica.

visitante para que permaneça por mais tempo. Ao aumentar a sua leitura, aumenta-se a quantidade de informação absorvida pelo visitante. Os infográficos se diferenciam de uma linguagem que se utiliza somente de textos, às vezes, em longos parágrafos. Quando as imagens ou sinais são reconhecidos pelo observador, sua decodificação e entendimento das mensagens apresentadas se dão de forma mais rápida. Conforme Franquesa & Fontanills (2010),

“Uma vez que sabemos o que é o sinal gráfico, podemos conhecer o modelo do processo de comunicação segundo a semiótica, os planos de significância da mensagem visual: conotação e denotação, processos de codificação na comunicação visual e no uso de figuras retóricas como estratégia de criação e comunicação visual.” (Franquesa & Fontanills, 2010, p. 5) (Tradução livre)¹¹

Utilizar-se de símbolos ou signos já conhecidos ou reconhecidos pela comunidade colaborará com as narrativas produzidas e transmitidas pelos museus. Essa coligação de memórias, textos e imagens utilizadas para comunicar, busca auxiliar os visitantes para que tenham prazer e facilidade na leitura expográfica. As imagens, quando estudadas e utilizadas de forma correta, são bons veículos de comunicação para a utilização nas linguagens infográficas. Para Kanno (2013, p. 25), “(...) apenas 25% dos leitores “vê” o texto, enquanto 80% “veem” os infográficos. Pode-se entender que, se o poder de atração da infografia for usado corretamente teremos uma comunicação mais eficiente”. Mas, essa linguagem visual e sua eficiência não nasceram como se conhece atualmente, como já observado, vem de longe o uso da linguagem visual para se comunicar e foi se atualizando com o tempo, pois de acordo com Franquesa & Fontanills (2010),

“Comunicação visual, como alternativa à linguagem verbal, é vista como algo que pode superar fronteiras linguísticas. E os esforços são dedicados ao desenvolvimento de uma nova linguagem universal que se baseia em um sistema de representações gráficas padronizadas.” (Franquesa & Fontanills, 2010, p. 10) (Tradução livre)¹²

¹¹ Una vez sabemos qué es el signo gráfico, podemos proceder a conocer el modelo del proceso de comunicación según la semiótica, los planes de significación del mensaje visual: connotación y denotación, los procesos de codificación en la comunicación visual y el uso de las figuras retóricas como estrategia de creación y comunicación visual.

¹² La comunicación visual, en tanto que alternativa al lenguaje verbal, es vista como algo que puede superar las fronteras lingüísticas. Y se dedican esfuerzos a desarrollar un nuevo lenguaje universal que se base en un sistema de representaciones gráficas tipificadas.

Cada vez mais se pretende socializar a informação para que envolva um número maior de pessoas. Observa-se que, a utilização de uma linguagem visual já reproduzida anteriormente na comunidade é rapidamente reconhecida pelas pessoas. Essa reprodução de imagens e seu reconhecimento contínuos passam a ser conhecidos como universal. Para Franquesa & Fontanills (2010), “a comunicação universal serve para informar e comunicar pessoas de todo o mundo, independentemente da língua que falam e a cultura a que pertencem.” (Franquesa & Fontanills, 2010, p. 9). Observa-se na figura, a seguir, que muitas imagens não necessitam de textos para serem compreendidas, são exemplos de uma linguagem universal.



Figura 16: Linguagem universal.
Fonte: Franquesa & Fontanills (2010, p. 9).

A comunicação visual com suas representações de imagens é utilizada para fornecer melhor as informações que o museu seleciona e busca repassar para seus leitores e visitantes. Para isso, utiliza-se da linguagem visual que, juntamente aos textos, pretende dinamizar os procedimentos a fim de melhorar a comunicação. O visual de uma exposição utiliza de prática comunicativa que articula as imagens ao espaço expositivo e aos objetos expostos. Essa junção de imagens, textos, objetos e espaço precisa ser trabalhada de maneira que as transmissões das mensagens instiguem e, ao mesmo tempo, repassem novos conhecimentos para seus visitantes. Cada proposta comunicativa exige estudos dos melhores tipos de ferramentas a ser mais bem utilizadas, sempre pensando em seus leitores.

Na própria Infografia são exigidas escolhas que devem ser tomadas na busca de melhorar a sua utilização. As informações infografadas não persistem somente em ter um conjunto de elementos visuais anexado a um painel. Não devem ser somente instruções visuais, devem alcançar a base humanista e social de onde o museu está implantado. As

informações visuais também devem ser filtradas para que se exponham somente as mais relevantes para o museu e sua comunidade. De acordo com Franquesa & Fontanills (2010),

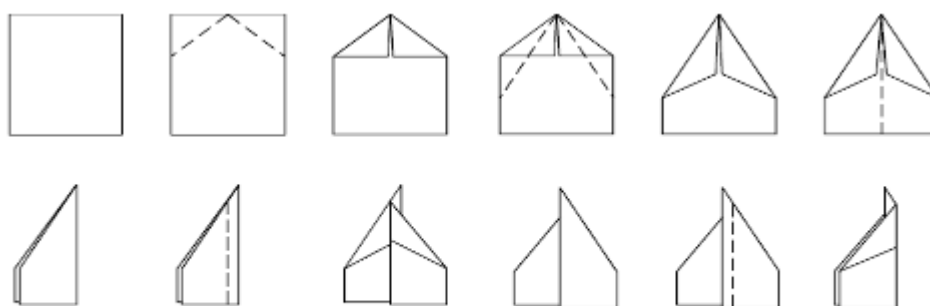
“Existem muitos exemplos de instruções visuais incompreensíveis que alimentam uma grande coleção de desinformação. Então isso não pode acontecer, na elaboração de instruções visuais, é importante descartar informações supérfluas, aquele que não fornece informações, distinguindo bem as partes relevantes e procurando estratégias para entender as ações que você tem que cumprir.” (Franquesa & Fontanills, 2010, p. 22) (Tradução livre)¹³

Ver-se-á a diferenciação da utilização de uma instrução textual com uma instrução visual, já com o uso da Infografia. Cita-se como exemplo, o funcionário ao receber a solicitação da direção do Museu para a ‘construção de um aviãozinho de papel’. Se não houver mais informações anexas, neste caso, poderão acontecer várias leituras, utilização de diversas técnicas, diferentes formatos, cores e dimensões, são exemplos de uma informação aberta. Mas, quando a informação é filtrada, tem-se uma leitura compacta e direcionada, focada a um tema, esse tipo de informação facilitará o entendimento. Essa determinação visual e sequencial motiva a forma de construção e tipologia do objeto. Vide a diferença da mesma solicitação com e sem o uso da Infografia, conforme texto e figura, a seguir.

- 1- (Textual) Favor fabricar um avião de papel, utilizando-se de folhas A4 de 75 gramas por m², na cor branca. Para sua construção, utilizar uma régua para marcar o centro da folha, com um ponto a lápis, dobre uma das laterais da folha de cada vez para o centro, criando formato de um triângulo, dobre novamente ambos os lados criando duas aletas, construindo, assim, o seu avião de papel.
- 2- (Visual com Infográfico) Favor fabricar um avião de papel, conforme informação, a seguir:

¹³ Hay muchos ejemplos de instrucciones visuales incomprendibles que alimentan una gran colección de información errónea. Para que eso no ocurra, en la elaboración de instrucciones visuales es importante descartar la información superflua, aquella que no aporta información, distinguiendo bien las partes relevantes y buscando estrategias para que se entiendan bien las acciones que hay que llevar a cabo.

Idemar Ghizzo
Infografia: subsídio para socialização da informação em museu



Papiroflexia: Instrucciones para hacer un avion de papel.
© Jasmplir (2006). Creative Commons Reconocimiento Compartir Igual 3.0-es. Publicado originalmente en Wikimedia Commons

Figura 17: Instrução Visual.
Fonte: Franquesa & Fontanills (2010, p. 22).

Observa-se, no exemplo supracitado, como a instrução visual facilita a leitura da informação exposta e com menos quantidade de textos. O visual antecipa ao leitor o formato final desejado. Ressalta-se que, um ambiente com instruções visuais apresenta mensagens coexistentes com os elementos de comunicação, criam-se estímulos ao observador, que segue os passos com atenção para chegar ao fechamento de uma ideia derradeira. Essa comunicação está, portanto, caracterizada pelos processos de observação, interpretação e recepção realizadas pelo observador. As imagens são as linguagens visuais universais que se unem para repassar uma mensagem, mas devem-se ter critérios, também, para seu uso. Como comentam Franquesa & Fontanills (2010),

“Fazendo uma comparação, podemos dizer que as imagens são as unidades de representação da linguagem visual, assim como as palavras estão na linguagem escrita. O consumo atual de imagens cotidianas de um cidadão nos países industrializados afetados pela cultura globalizada é muito alto, estamos em um processo de constante evolução de como "lemos" e como eles "nos afetam" todas as imagens que nos rodeiam. Uma imagem transmite conhecimento e emoções. Elas não são neutras, as intenções artísticas e estéticas não são seu único propósito nós vivemos em uma sociedade dominada pela mídia, muitos deles com um alto componente visual (como a televisão, publicidade em ruas e revistas e / ou jornais); é vital, então, conhecer a sua natureza se entendermos como as imagens funcionam e com qual idioma comunicar, poderemos analisá-las e usá-las com melhores critérios como criadores e designers.” (Franquesa & Fontanills, 2010, p. 7) (Tradução livre)¹⁴

¹⁴ Haciendo un símil podemos decir que las imágenes son las unidades de representación del lenguaje visual, igual que las palabras lo son en el lenguaje escrito. El actual consumo de imágenes cotidianas de un ciudadano en los países industrializados afectados por la cultura globalizada es muy elevado, estamos en un proceso de evolución constante de cómo "leemos" y cómo nos "afectan" todas las imágenes que nos rodean. Una imagen nos transmite conocimiento y emociones. No son neutras, las intenciones artísticas y estéticas no son su único propósito. Vivimos en una sociedad dominada por los medios de comunicación, muchos de ellos con un alto componente visual (como la televisión, la publicidad en calles y revistas y/o diarios); resulta vital, pues, conocer

As imagens utilizadas para comunicar não são neutras, são direcionadas para um objetivo específico e, com isso, mantêm um relacionamento já pré-estabelecido com seus produtores e com o museu. A exposição nasce de uma troca de interesses entre pessoas. Cada um dos envolvidos tenta mostrar-se, defendendo seu ponto de vista. Cabe ao profissional no museu negociar com os interesses existentes, construindo com todos os envolvidos um discurso compreensivo, e claro, para que os visitantes recebam a informação sobre o que está sendo exposto pelo museu. Para Baccega (1998, p. 8), “desse modo, vemos que todo discurso se constitui a partir de sua inter-relação com os outros e só assim poderá ser interpretado.” A linguagem da Infografia também sofre influência das pessoas internas e externas do museu, necessitando, também, que os mesmos cheguem a um consenso comum, antes de expô-la. Conforme Scheiner (2008),

“Sabemos que toda linguagem tem uma dimensão pragmática, que sofre a influência constante dos sujeitos envolvidos no processo comunicacional. A falta de um acordo inicial sobre o que se diz produz interferências entre os diferentes sujeitos e as realidades que pretendem comunicar. E, portanto, o cuidado com o uso de linguagens que comuniquem de modo claro valores e idéias comuns a dois ou mais indivíduos está na base de todo processo social.” (Scheiner, 2008, p. 202)

A construção da Infografia inicia com a pesquisa, pensando sempre na função de colaborar com a comunicação no museu, ao permitir que as informações atraiam a atenção e cheguem com mais clareza aos visitantes. Também, procura criar meios de instigar o observador para que ele possa absorver a informação e refletir sobre a mensagem exposta. A Infografia tem a possibilidade de expor uma quantidade maior de informação em um espaço reduzido. Essas informações, quando expostas pelo uso de infográficos, vêm para ampliar as possibilidades de leitura dos visitantes, permitindo a eles explorar a proposta comunicativa do museu. As informações dos infográficos expostos possuem a responsabilidade de informar corretamente a seu público a sua proposta comunicativa, como escreve Moraes (2013),

“Para tanto, um infográfico deve primar pela credibilidade – sua produção supõe o trabalho de investigação, que é maior que uma pesquisa de referências (comum na produção de ilustrações): há que se levantar e apurar informações; dimensioná-las de acordo com os objetivos do trabalho; traduzi-las o máximo possível para a linguagem não verbal e relacioná-las de forma clara com o texto, que também pode ser produzido pelo autor do infográfico. Uma vez que pode ser tomada por um esforço de produção textual em seu sentido mais amplo, equipara-se a um trabalho jornalístico no exato sentido do termo,

su naturaleza. Si entendemos cómo funcionan las imágenes y con qué lenguaje se comunican seremos capaces de analizarlas y utilizarlas con un mejor criterio como creadores y diseñadores.

Idemar Ghizzo
Infografia: subsídio para socialização da informação em museu

trabalho este no qual as informações apuradas e processadas são apresentadas com base em técnicas de representação (desenho, pintura, arte vetorial, modelagem etc.) complementadas por palavras.” (Moraes, 2013, p. 20)

As informações devem ser dimensionadas de acordo com os objetivos do trabalho. Assim, os infográficos criam diálogos no museu com o observador, mas se a comunicação não tiver referência com a cultura local, sua utilização será como uma mera ilustração. A comunidade tem sua importância na produção da comunicação do museu, pois deve participar dos diálogos e da formação do próprio espaço e na preservação de suas memórias. Para Baccega (1998, p. 8), “sem esse diálogo com a cultura, com as referências culturais, de ambos os polos e entre eles mesmos, teríamos uma parcialidade que impediria a constituição de sentido.” A comunidade terá que ter sentido de pertencimento pelo seu patrimônio e cabe, também, ao museu se a comunidade não conhecer o patrimônio que lhe pertence, comunicá-lo sobre sua existência, ramificar o conhecimento em todo o município, socializar, apresentando sua importância como patrimônio histórico-cultural pertencente a todos.

A Infografia pretende fazer com que haja maior fruição e socialização da informação sobre a comunidade, a história e o próprio museu, pois os infográficos não serão mais importantes do que sua memória e seus acervos expostos, e sim, uma ferramenta auxiliar de comunicação. É um comunicador visual, conforme Kanno (2013, p. 10), “nesse contexto, o infográfico (termo originado de “information graphics”) é uma ferramenta com o mesmo objetivo, comunicar combinando imagens e palavras, e que faz uso dos mesmos recursos” Nessa combinação de imagens e palavras, o infográfico se torna um comunicador visual, auxiliando na comunicação entre o museu e seu público. A Infografia do ponto de vista comunicacional se relaciona entre museu e sua coleção, cria inclusões que desenvolvem novas significações culturais. Para Sepúlveda (2005),

“Parece evidente existir não uma, mas várias formas de relação entre o museu e a coleção e de trabalho com a coleção enquanto material para construção de sentido. O museu é uma instituição que reformula. Uma primeira forma de relacionamento entre a coleção e o museu pode consistir no uso de toda uma coleção como unidade de sentido (...).”
(Sepúlveda, 2005, p. 75)

Essa relação deve ser democratizada pelo museu e as pessoas que trabalham e/ou desenvolvem trabalho nesse espaço. A participação e o envolvimento de um número maior de pessoas são necessários para que se inicie o estudo da nova exposição. Ao conhecer o

patrimônio comunitário e o existente na instituição, inicia-se uma conversa dialógica e interativa com a mantenedora. A comunicação deve ser democratizada, pois não é estática, nem permanente, deve ser avaliada e corrigida, constantemente, para que atinja um amplo número de pessoas. Como destaca Santana (2011, p. 27), “o problema de comunicação fundamental que se deve colocar em questão é o problema da democratização da informação, do acesso ao patrimônio cultural e da pluralidade de vozes.”

O museu deve ouvir as vozes da comunidade e ser mediador entre o patrimônio cultural que está sob sua guarda e a sociedade. Deve, também, ouvir as vozes dos objetos expostos que são partes dos agentes comunicadores de suas memórias sociais fixadas desde a sua criação. Sobretudo, precisa escutar as que não estão representadas na instituição e na coleção, trabalhando para elaborar um discurso museográfico que respeite e valorize a pluralidade das vozes que compõem a memória, a identidade e o patrimônio de uma comunidade. O trabalho de comunicar não se faz por si só, necessita de linhas de pensamentos como da Sociomuseologia, que busca seus sentidos de existência com a comunidade e seu território, conforme Loureiro (2005),

“Assim considerando, o Museu é antes de tudo um espaço relacional e mediador onde se estabelece um processo info-comunicacional, via exposição, com a sociedade. É no interior desse horizonte que a museologia constrói/recorta como pano de fundo os objetos de seu estudo, que são as instâncias mediadoras das representações da memória coletiva ou social, do patrimônio cultural, das identidades. A exposição museológica, o objeto musealizado e sua documentação configuram-se os objetos de estudo da Museologia na medida em que possibilitam comunicar a produção de significados e sentidos elaborados pelo ser humano ao longo do tempo e do espaço. Para tanto, precisamos, necessariamente, de interlocuções inter e multidisciplinares com especialistas das mais diferentes ciências, saberes, discursos e artes.” (Loureiro, 2005, p. 28)

Para receberem seus créditos, os profissionais de museus necessitam comunicar, levando em consideração a situação socioeconômica que o espaço e seu entorno estão vivenciando no momento. Na falta de inspiração, sabe-se que a comunicação também vive de poesias, contos e de lendas contidas no imaginário das pessoas. Seus sinais e seus signos, quanto mais conhecidos e utilizados pela sociedade, mais ajudam para que perceba a realidade do ambiente em que o m vive com seu patrimônio imaterial. O museu busca estudar os significados contidos nos objetos que as pessoas ou a sociedade anexaram ao longo da história, sendo os mesmos significados que a comunidade e os visitantes conhecem, facilita a troca de informações entre ambos, assim como escrevem Franquesa & Fontanills (2010),

“Qualquer código é um sistema de sinais. Para que a comunicação seja efetiva, tanto o remetente quanto o receptor têm que saber o mesmo código, se não, eles não serão compreendidos. Todos os semiólogos compartilham o fato de que o mais importante na comunicação não é a mensagem em si, mas esse transmissor e receptor compartilha o mesmo código, ou seja, por muito bem que escrevemos, desenhamos, projetamos uma mensagem concreta, se usarmos código errado, a mensagem não será compreendida e portanto, sua finalidade se tornará nula. (...)” (Franquesa & Fontanills, 2010, p. 10) (Tradução livre)¹⁵

Para que a comunicação no museu não se torne nula, deverá apresentar valores comuns entre museu, comunidade e visitantes, não se atentando somente a uma linearidade comunicacional. Precisar utilizar de todas as ferramentas existentes e possíveis para aperfeiçoar sua comunicação. A mensagem enviada deve ser compreendida para cumprir sua finalidade de melhor se comunicar. O profissional ou a equipe que está trabalhando na produção da exposição deverá encontrar a melhor forma de alcançar um número maior de pessoas que visitam ou visitaram o museu. Da mesma forma, a comunicação deverá realizar diálogos e inter-relações do museu, socializando com a comunidade local.

A Infografia, como vista anteriormente, baseia-se em códigos, principalmente, os mais conhecidos pela sociedade onde está inserida. Essa linguagem, que também pode ser infográfica, utiliza-se de subsídios textuais e visuais, tendo como proposta levar a informação de fácil linguagem e leitura a seu público. Para Scheiner (2008),

“É a linguagem que nos permite “dizer” o mundo, através de sistemas combinatórios e multifuncionais de signos, que operam na interface entre os planos mental e sensorial, traduzindo-se por meio de gestos, sons, imagens, movimentos (entre os quais destaca-se a fala).” (Scheiner, 2008, p. 202)

Portanto, a Infografia, quando pensada e elaborada de forma participativa, também, refletirá nos públicos que visitarão os espaços museológicos. A comunicação socializada pela linguagem infográfica busca agregar para o campo museológico novas técnicas para expressar e comunicar os recortes representativos do patrimônio histórico e cultural de um indivíduo ou de uma sociedade.

¹⁵ Cualquier código es un sistema de signos. A fin de que la comunicación sea efectiva, tanto emisor como receptor tienen que conocer el mismo código, si no, no se entenderán. Todos los semiólogos comparten el hecho de que lo más importante en la comunicación no es en absoluto el mensaje en sí mismo, sino que emisor y receptor compartan el mismo código, es decir, por muy bien que redactemos, dibujemos, diseñemos un mensaje concreto, si utilizamos um código equivocado dicho mensaje no se entenderá, y, por lo tanto, su finalidad se convertirá en nula.

3.3 Ação Comunicativa em Museu com o uso da Infografia

Uma das ações de comunicação em um museu é a exposição por meio da qual o visitante poderá observar o objeto, ler as informações e contextualizá-los com o seu conhecimento e com a comunidade em que o sujeito vive. O visitante, nesse sentido, é o observador que pode indagar o que está sendo exposto. Sua apreciação diante da ação comunicativa pode adquirir diferentes significados, dependendo da área de conhecimentos e de onde for utilizada. A Teoria da Ação Comunicativa, de Jürgen Habermas (1988), propõe a busca pelo consenso de algo que beneficie a todos os envolvidos na ação, abrange as relações entre museus e a sociedade, visando à sua compreensão a partir das relações existentes entre ambos, com base na realidade em que se realiza a ação. Para Habermas (1988), “em síntese, o conceito de ação comunicativa refere-se à interação de pelo menos dois sujeitos capazes de falar e agir que (por meios verbais ou extra verbais) estabelece um relacionamento interpessoal. (...)” (Habermas, 1988, p. 124). O autor ainda destaca,

“O conceito de ação comunicativa pressupõe a linguagem como um meio dentro do qual ocorre um tipo de processo de compreensão em cujo transcurso os participantes, quando relacionados a um mundo, se apresentam uns em frente aos outros com pretensões de validade que pode ser reconhecida ou questionada.” (Habermas, 1988, p. 143) (Tradução livre)¹⁶

Basicamente, esse tipo de interação ocorre na comunicação museológica, pois a exposição estabelece diálogos e interações entre o patrimônio exposto e os sujeitos visitantes, tendo a linguagem museológica como mediadora desse relacionamento. A ação comunicativa em museus propõe a utilização da Infografia como linguagem para suscitar experiências entre usuário e os elementos culturais e simbólicos em sua realidade, além do patrimônio material exposto, necessitam de informações complementares para abranger o diálogo entre os diferentes públicos. Por meio de trabalho museológico, com a ação comunicativa, pretende-se ligar as diferentes particularidades de cada área, dialogando com cada realidade e as representações sociais. Para Scheiner (2008),

¹⁶ El concepto de acción comunicativa presupone el lenguaje como un medio dentro del cual tiene lugar un tipo de procesos de en un medio dentro del cual tiene lugar un tipo de procesos de entendimiento en cuyo transcurso los participantes, al relacionarse con un mundo, se presentan unos frente a otros con pretensiones de validez que pueden ser reconocidas o puestas en cuestión.

Idemar Ghizzo
Infografia: subsídio para socialização da informação em museu

“O trabalho museológico é, como tantos outros movimentos do humano, um ponto de conjugação entre duas ou mais subjetividades, que dialogam através de uma prática comum. Mas dialogar supõe compartilhar realidades percebidas em conjunto, por meio de códigos que permitam a comunicação das percepções, vivências e experiências e façam a ponte entre as diferentes subjetividades.” (Scheiner, 2008, p. 202)

Por meio do diálogo, é possível entender parte da relação entre os diferentes sujeitos envolvidos na ação comunicativa. Esse conhecimento vem por meio de experiências dialogadas entre a comunidade e o museu, sendo importante que o museu saiba se adequar à pluralidade cultural e estruturar suas ações, sabendo que cada opção escolhida terá suas vantagens e desvantagens. As exposições baseadas somente em objetos possuem certo limite comunicativo, por outro lado, aquelas baseadas somente em informações textuais são menos atrativas para o público, cabendo ao museu saber juntar e dosar as opções que estão ao seu alcance e dar significados para sua reprodução. A depender da percepção da realidade de cada cultura, seu significado comunicacional pode ter destaques ou ‘apagamentos’. Baccega (1998) menciona que,

“O significado da comunicação, as significações dos produtos culturais, incluindo os produtos dos meios de comunicação, relacionam-se com o cotidiano do sujeito receptor, com suas práticas culturais, com as marcas que influenciam seu modo de ver e praticar a realidade, e que são aquelas que lhe dão segurança necessária para estruturar, organizar/reorganizar a percepção dessa realidade, reconstruindo-a, com destaques ou apagamentos, de acordo com sua cultura. Essas práticas culturais constituem os filtros, as mediações, que interferem em todo o processo comunicacional, balizando-o.” (Baccega, 1998, p. 9)

A proposta e o processo comunicativo, com uso da Infografia, necessitam buscar de outras ciências para alocar um número maior de informação sobre a cultura e o objeto exposto. Com isso, ampliaria o campo de memória, de significados e uso. A Museologia estuda a produção humana, seus valores culturais e simbólicos como o patrimônio material e o imaterial. Os objetos produzidos ou adotados possuem inter-relações com o ser humano; por exemplo, a lâmpada a óleo ou querosene surgiu para uma função, a iluminação, mas teve sua simbologia apropriada pela sociedade, ultrapassando sua função inicial ao aflorar sua peculiaridade como o símbolo de fé e representar a chama do espírito santo, da enfermagem e do gênio da lâmpada, dentre outras apropriações que dependem dos valores de cada cultura.

A comunicação nos museus vem se atualizando com o passar do tempo, juntamente ao uso da tecnologia e das relações entre as pessoas. A Museologia, como área das Ciências

Sociais Aplicadas, busca elementos para compreensão das interações existentes entre pessoas e sua produção cultural. A pesquisa comunicativa tem o objetivo de proporcionar potencialidades para conhecer o patrimônio cultural e suas referências de memórias, visibilizando a construção de novas informações que geram nova produção de conhecimentos. Para Bruno (1996),

“As Ciências Humanas, em geral, evidenciam facetas das sociedades, descobrem peculiaridades de um passado às vezes esquecido e fazem aflorar os indicadores da memória, mas não têm potencialidades efetivas de comunicar-se em larga escala com a sociedade presente. Já a Museologia se estrutura como a área de conhecimento específica para viabilizar essa comunicação, mas depende, evidentemente, da produção de conhecimento próprio às áreas que estudam os indicadores da memória.” (Bruno, 1996, p. 11)

Nessa produção de conhecimento, o Museu busca ampliar seu trabalho e relacionamento com o patrimônio que detém. O desenvolvimento das atividades de comunicação se amplia em espaços onde há uma construção coletiva, que ligue o museu à comunidade e ao seu território. O caminho que a informação percorre do anunciador ao receptor mostra que o ser humano, muitas vezes, busca a compreensão das coisas e, quando encontra, transforma a si próprio e ao seu entorno.

Na comunicação, há certa complexidade em sua produção, uma delas se dá pela pluralidade cultural. Nessa troca de saberes, que cada proposta expositiva busca, visa-se à ampliação do campo de informação em seu contexto cultural. Se os visitantes não pertencerem ao mesmo grupo social e não tiverem os mesmos valores culturais e simbólicos, a transmissão dos conteúdos utilizados na comunicação das exposições pode trazer determinados ruídos em sua leitura e interpretação. Sobre essa complexidade que envolve a Museografia e os grupos sociais, é necessário ampliar o campo de visão sobre as vivências comunitárias para melhor transmitir as informações. Teixeira (2005) destaca,

“Nas exposições museológicas diversos elementos conjugam-se na intenção de criação de um texto - o texto museográfico - que recorre a objetos, palavras, luz, mobiliário, gráficos, sons, imagens diversas, para a transmissão de conteúdo. Estas devem informar sobre a criatividade e a conformação, propiciar a visualização da diversidade e pluralidade. Neste sentido, os objetos e suas várias interpretações servem como elementos básicos para a indicação da multiplicidade de concepções e abordagens do mundo, tornam-se exemplos da complexidade que envolve os grupos sociais.” (Teixeira, 2005, p. 21)

Além da complexidade da comunicação, também as ferramentas utilizadas para comunicar devem ser estudadas para que possam extrair o máximo de sua potencialidade. Mesmo assim, estão expostas para as críticas que podem surgir. Ao transmitir informações, a Infografia também age como um mediador solitário entre o objeto e o apreciador, mesmo que timidamente, a comunicação deverá provocar a inserção do visitante no museu. A tecnologia está presente em toda parte, mas nem todos os museus possuem condições de utilizarem-se dela para socializar suas informações, bem como estar ciente de que pouco adianta ter tecnologia se não houver a presença humana especializada para o desenvolvimento das pesquisas, tratamento dos dados eletrônicos e outras ações tecnológicas, básicas para o museu. Para Figueiredo & Vidal (2005, p. 189), “(...), a informação depende do processo de recolha e tratamento a que os dados foram submetidos e isso torna-se muito claro para o público alargado, quando entram em contacto com uma base de dados eletrônicas.”

A comunicação, com o uso da Infografia, deverá, também, destacar a importância da cultura para o desenvolvimento social de uma comunidade. Tal mediação entre território, espaço, patrimônio e seus receptores, configura-se como ação da Sociomuseologia, que destaca a importância do museu com as pessoas e não ser somente museu matéria.

O espaço expositivo é lugar de diálogo entre o museu, comunidade e o público. Também é local de discussão, onde se trabalha sua temática com os acontecimentos não somente do passado, mas do cotidiano. Pelo seu grande potencial comunicativo, os museus devem se colocar a favor das pessoas. Quanto mais o público interagir com os museus, mais engajado estará em participar de suas atividades. Quando há diálogo no espaço do museu, há também aprendizagem. Para isso, necessita-se ir em busca de outras formas de comunicação para atrair novos públicos. Para Figueiredo & Vidal (2005), “a necessidade de novas formas museográficas, mais dialogadas, representa um desafio de criação e de ousadia na construção de novos espaços de aprendizagem, sejam formais, não-formais ou informais.” (Figueiredo & Vidal, 2005, p. 224). Também, para Dorigon (2013),

“Sempre haverá uma procura por meios que facilitem a comunicação e que atinjam um maior número de pessoas em curto espaço de tempo. O tempo passou e outras formas de comunicação foram surgindo, como por exemplo, a infografia que se utiliza de representações textuais e gráficas, como, imagens, desenhos, textos e gráficos para expressar e comunicar algo.” (Dorigon, 2013, p. 20)

No campo da comunicação, são várias as possibilidades encontradas que poderão ser utilizadas na área museológica. Nessa perspectiva, a Infografia poderá ser um dos recursos que possui diversos elementos que podem potencializar o conteúdo temático do museu e ampliar o número de socialização das informações nesse espaço. Santana (2011) comenta,

“As potencialidades para a comunicação em museus são inúmeras e ainda devem ser muito exploradas. Os profissionais da Museologia já alargaram bastante a visão do papel da comunicação, mas a abertura para uma interface maior com a Comunicação como campo de conhecimento ainda é restrita.” (Santana, 2011, p. 37)

No campo da comunicação, são diversas as linguagens que a Infografia poderá se apoderar e, nessa interface com a Museologia, proporcionará uma ligação entre a produção humana e sua socialização com a memória. A Infografia não busca agradar somente os anseios pessoais, porém, busca interagir com um maior número de visitantes, pois trabalha com a linguagem que visa à aproximação da comunidade com a instituição museológica. Entre as várias linguagens utilizadas pelo museu, a visual é que transforma ideias em imagens. Essas imagens buscam a interação com o público, como pondera Scheiner (2008),

“A linguagem visual – que transforma idéias em imagens, permitindo um mergulho no âmbito da criação e no campo da arte; a linguagem gestual, que propicia interessantes cruzamentos com o universo do teatro e com a espontaneidade dos processos do cotidiano; a linguagem sonora, a olfativa, a gustativa, que promovem uma aproximação com os caminhos do corpo e com a instância da imaterialidade; a linguagem digital, síntese de todas as outras e que abre caminho para a imersão conjunta do corpo e da mente em universos possíveis, espaços jamais antes experimentados.” (Scheiner, 2008, p. 205)

As linguagens podem transformar o modo de ver os espaços museológicos, por meio de pesquisa, os museus desenvolvem sua linha de atuação, partindo em busca de seus objetivos. Para Figueiredo & Vidal (2005, p. 218), “além disso, a imagem não pode ser considerada o retrato fiel do passado.” Nessa perspectiva, os museus terão que partir para as investigações, antes de executar quaisquer exposições, e a pesquisa é uma de suas funções básicas que dará essa orientação, como destaca Chagas (2005),

“Os museus também são casas de comunicação e de investigação. Em meu entendimento um museu só se completa quando desenvolve essas funções básicas. Assim, como estou tentando deixar claro, considero a pesquisa como uma das funções do museu. Estou ciente de que em alguns casos essa função não está presente ou, na melhor das hipóteses, está relegada para um segundo ou terceiro plano. Estou ciente também de que nesse momento

Idemar Ghizzo
Infografia: subsídio para socialização da informação em museu

assumo uma determinada posição teórica e, por isso mesmo, insisto em dizer que os museus são casas de pesquisa.” (Chagas, 2005, p. 59)

A pesquisa no museu e em seu acervo é importante também para a criação dos infográficos que se utilizam em grande parte da cultura local para comunicar. Mediante a pesquisa, será capaz de incluir outras linguagens nativas, locais, fáceis de serem reconhecidas e interpretadas pela comunidade e pelo público visitante. É necessário que a utilização de linguagem seja ordenada e clara para ser reconhecida pela sociedade. Como escrevem Giraudy & Bouilhet (1990),

“Assim como é necessário saber escrever de forma clara para os leitores, as palavras se ordenando em frases, da mesma forma os objetos de Museu devem articular-se uns aos outros e adquirir sentido no espaço das salas que são percorridas como se folheiam as páginas de um livro, o livro da criação humana.” (Giraudy & Bouilhet, 1990, p. 14)

As ações comunicativas são importantes para os museus e para os seres humanos, pois estabelecem ligações e diálogos entre o passado e presente, colaborando para o entendimento e socialização dos conteúdos expostos.

3.4 Infografia Social

Existe ligação entre a comunidade e sua produção cultural. Quando isso acontece, geram relações pluralizadas que envolvem as pessoas e sua produção, podendo criar pertencimentos na sociedade.

A comunicação é de suma importância, tanto para a disseminação dos valores culturais como para sua preservação. Um território somente é reconhecido quando ele é comunicado. De maneira igual acontece em um patrimônio ao ser valorizado quando a comunidade o reconhece e se torna referência para as pessoas onde está inserido. O meio museológico reconhece a importância da comunicação em suas instituições, porém é preciso ir, além disso, ousar na busca de outras maneiras de instigar as pessoas a participarem das ações do museu com soluções efetivas, como comenta Santana (2011),

“Não se trata de desconsiderar a importância da comunicação. Pelo contrário. Frases como “é preciso saber se comunicar com os públicos” ou “precisamos comunicar melhor o que fazemos” estão nos discursos cotidianos em quase todas as instituições culturais. Estudar a

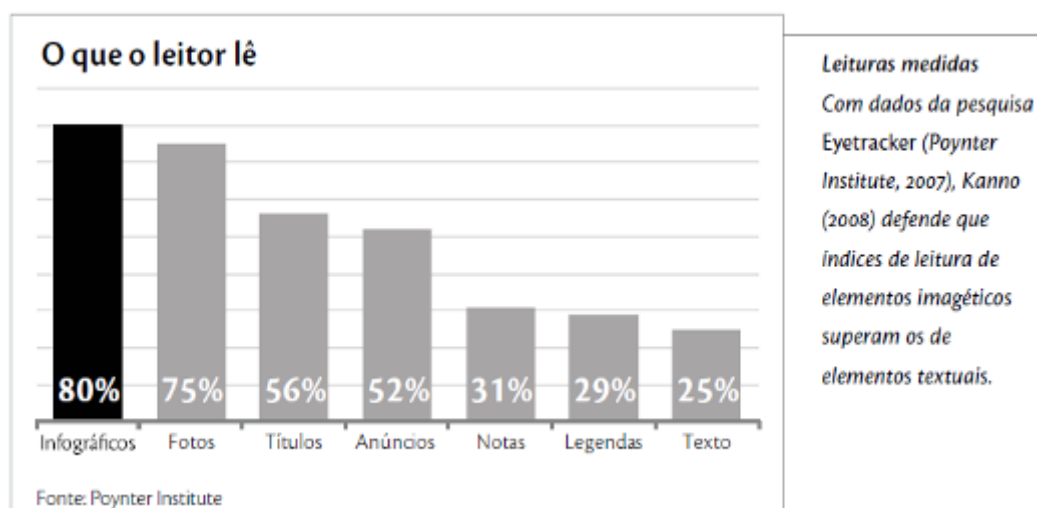
Idemar Ghizzo
Infografia: subsídio para socialização da informação em museu

matéria em profundidade e com método, reconhecendo nela especificidades e um campo de conhecimento a explorar à guisa de promover soluções efetivas, contudo, são práticas ainda raras no meio museológico.” (Santana, 2011, p. 11)

Existe certa carência de estudo participativo entre profissionais, museus e comunidades, visando à construção de novas narrativas. O museu não é somente local onde existem objetos com as etiquetas legendando sua tipologia, é espaço de divulgar os valores culturais e simbólicos da comunidade. A inserção dos infográficos nesses espaços vem para instigar as relações do museu com seu público. Para Silveira (2010),

“Não se trata mais de usar o texto para ajudar a decifrar a imagem, como uma legenda. Tampouco se trata de uma ilustração figurativa, feita com o propósito de adornar a página de um manuscrito, ou uma substituição do texto com propósito de transmitir os conhecimentos bíblicos à população iletrada. No infográfico, a forma é utilizada para reproduzir relações entre as ideias e para ajudar a construir narrativas.” (Silveira, 2010, p. 58)

Ao conhecer as potencialidades da utilização da Infografia para dar maior visibilidade ao acervo e ao próprio Museu, busca-se sua utilização observando os estudos já realizados, com comprovações de sua eficácia em respeito à atratividade e índice de leitura, das pessoas que procuram novas informações. Para o autor, o que instiga o leitor a ler é a utilização da Infografia. Conforme pesquisa, sobressai com oitenta por cento, superando os elementos textuais, como destaca o que o leitor lê.



Quadro 19: O que o leitor lê.
Fonte: Silveira (2010, p. 43).

Quando se observa a grande atratividade dos infográficos, com possibilidade de socializar um maior número de informações, busca-se sua utilização na Museologia Social. Com essa ferramenta, pretende-se criar outras oportunidades, utilizando o patrimônio histórico cultural como recurso para construção de novos conhecimentos e diálogos com a comunidade e seu território.

A pesquisa infográfica visa melhorar a socialização da comunicação em museus, promovendo acessibilidade à informação. Aprimora, assim, o entendimento das pessoas com o papel social do mesmo. Conforme Primo (1999, p. 35), “(...) Museologia social cuja característica fundamental é a valorização do homem como sujeito participativo, crítico e consciente da sua realidade, fato que a nosso ver transcende a valorização da cultura material desvinculada da realidade social.” na valorização da recepção do ser humano, busca-se, também, a utilização de práticas sociais e culturais capazes de integrá-lo à sociedade. De acordo com Baccega (1998),

“Os estudos de recepção estão preocupados com as características sócio culturais dos receptores. Desse modo, o foco se desloca para as práticas sociais e culturais mais amplas, nas quais eles estão integrados. É nesse espaço que se estuda a resignificação que os receptores produzem com relação aos produtos dos meios de comunicação.” (Baccega, 1998, p. 10)

A Infografia é uma ferramenta que poderá gerar conexão com o público local e seus visitantes. Para sua implantação, é necessário identificar no museu pesquisado, como é realizada sua comunicação, atualmente, se há a promoção de algum diálogo com sua história, acervo e território. O conhecimento geral pelo público interno do museu, sobre sua política, funcionamento e de seu entorno é um ponto decisivo para o sucesso ou não da utilização da Infografia na instituição. Outro ponto importante é o respeito com a cultura nativa, a utilização de modismo nas informações técnicas com linguagem ‘dicionarizada’, ‘thesaurizada’, dificulta a leitura da população local e afasta o início da socialização da informação, que deveria ser considerado o bom da comunicação. É importante, nas informações, a utilização de termos locais, respeitando a cultura onde o museu está inserido. Enfatizam Giraudy & Bouilhet (1990) que,

“Quando a etiqueta estiver normalizada, situada em boa altura, legível, o museógrafo deve, por vezes, ainda convencer o conservador de museus a renunciar ao exclusivo vocabulário científico para que um público mais amplo possa dele usufruir. Quando os píxides voltarem

Idemar Ghizzo
Infografia: subsídio para socialização da informação em museu

a ser caixas; os ritons, vasos para beber; as iurtas, tendas de pele; o “geometrismo curvilíneo turgescendente”, motivos entrelaçados; a figuração narrativa, história em quadrinhos, as etiquetas serão úteis ao visitante não especializado.” (Giraudy & Bouilhet, 1990, p. 57)

Nessa mesma linha, sabe-se da dificuldade encontrada no museu sobre a aproximação aos objetos expostos, com várias mensagens solicitando que se mantenha certo distanciamento. Quando o visitante quer se aproximar, olhar, sentir e se manifestar, pela admiração ao objeto, terá que fazê-lo a certa distância, seguindo as regras de cada museu. Em algumas dessas instituições, encontra-se certo exagero, criando isolamento do objeto com seu público.

Esse distanciamento, em muitos dos casos, gera barreira, criando uma idolatria ou a mumificação ao objeto exposto. Sabe-se que diversos desses avisos vêm da falta de funcionários e de seguranças que possam estar atentos durante as visitas ao museu. Nesse caso, a Infografia busca minimizar esse distanciamento e falta de informação. Para Dorigon (2013),

“A introdução da infografia colaborará principalmente para os museus que não possuem em seu quadro de funcionário pessoas suficientes para auxiliar os visitantes que buscarem maiores informações do Museu ou da exposição. Com a infografia usa-se de diversos meios para comunicar como textos, desenhos, fotografias e signos, muitos desses conhecidos mundialmente, facilita que o visitante mesmo não entendendo o idioma apresentado consiga conhecer o espaço e ter uma visão do que está sendo apresentado.” (Dorigon, 2013, p. 34)

Não somente a aproximação com o objeto gera um relacionamento, mas a sua apresentação como elemento, memória, referência de uma pessoa ou de uma comunidade. Para isso, é importante que a comunicação seja cativa e gere conhecimentos, como escreve Marandino (2008, p. 20), “em uma exposição de museu, as informações que aparecem na forma de textos, imagens, aparatos interativos, objetos contemplativos, entre outros, têm a função de cativar o público, ensinar e divulgar conhecimentos.”

A geração de conhecimento por meio da comunicação no museu possui, também, um sentido social e, para isso, será necessário ampliar suas ações, interagindo com a diversidade cultural que se encontra em cada comunidade. Para comunicar ao público, o museu, primeiramente, necessita saber o motivo de sua existência, sobre a importância para as pessoas daquela comunidade e região. O museu, principalmente o tradicional, precisa, aos

poucos, buscar sua função social, como destaca Sisem – SP (2011),

“Novas práticas e teorias sinalizam, cada vez mais fortemente, a relevância e a função social dos museus e sua responsabilidade com a inclusão sociocultural, em contraposição à Museologia tradicional, que elegia o acervo como um valor em si mesmo e concebia o patrimônio na perspectiva de uma preservação desvinculada de seu uso social.” (Sisem – SP, 2011, p. 51)

Para o museu se socializar, é importante, primeiramente, apresentar-se ao município onde está inserido. O museu é a produção, reprodução e a representação das pessoas e de sua cidade, pessoas, é memória e é comunidade. Nesse espaço, encontram-se os objetos que, em sua maioria, são somente os invólucros da produção humana que precisam ser comunicados. Para Santana (2011, p. 24), “a comunicação desempenha um papel fundamental na sociedade. É com base na capacidade de nos comunicarmos que podemos viver socialmente, nos relacionarmos e compartilharmos experiências.” Já Bruno (1996, p. 42) destaca, “a função social a mais importante de todas, (...)” Como o museu existe em sociedade, tem o seu compromisso social, diferente dos tradicionais, segundo Chagas & Gouveia (2014),

“O que dá sentido à museologia social não é o fato dela existir em sociedade, mas sim, os compromissos sociais que assume e com os quais se vincula. Toda museologia e todo museu existem em sociedade ou numa determinada sociedade, mas quando falamos em museu social e museologia social, estamos nos referindo a compromissos éticos, especialmente no que dizem respeito às suas dimensões científicas, políticas e poéticas; estamos afirmando, radicalmente, a diferença entre uma museologia de ancoragem conservadora, burguesa, neoliberal, capitalista e uma museologia de perspectiva libertária; estamos reconhecendo que durante muito tempo, pelo menos desde a primeira metade do século XIX até a primeira metade do século XX, predominou no mundo ocidental uma prática de memória, patrimônio e museu inteiramente comprometida com a defesa dos valores das aristocracias, das oligarquias, das classes e religiões dominantes e dominadoras.” (Chagas & Gouveia, 2014, p. 17)

Vendo-os como ferramenta comunicativa social, os infográficos devem melhorar a socialização das informações. Para isso, o museu terá que buscar estratégias e mediar interlocuções entre os objetos, sua salvaguarda e as ideias que serão expostas para o público visitante. A comunicação visual, como já mencionada, possibilita reconhecer as informações apresentadas pelo museu. Um dos pontos positivos é utilizar de linguagem popular nativa de onde o museu está inserido, captando os saberes locais e as linguagens do cotidiano da comunidade. Assim, utilizando-se dos saberes populares, dos signos que a comunidade

conhece, amplia-se a chance do entendimento da mensagem exposta. Como destaca Sisem – SP (2011),

“Os saberes populares estão diluídos no cotidiano. Alguns deles podem ser mencionados, como a cooperação, a solidariedade, a generosidade, a oralidade, a fé, a religiosidade, a espiritualidade, o sentimentalismo, a afetividade, os valores familiares e muitos outros. São saberes de toda a sociedade e constitutivos da condição humana, mas que são vividos de forma especial e intensa pela cultura popular como resquício da condição grupal de outrora. O cotidiano é o mediador entre os meios de comunicação – inclusive os museus – e esses saberes. Como mediador, é no cotidiano que se expressam os modos de uso dos meios, em que a (re) significação é contextualizada e circula.” (Sisem – SP, 2011, p. 19)

Vive-se a integração de vários meios de comunicação e ela se dá na comunidade onde as pessoas vivem, absorvem e dispersam as informações a todo instante. Os suportes digitais facilitam essa dispersão, os textos passam a ser encaminhados por áudio juntamente às fotos, gifs, vídeos e gráficos. Participa-se de uma cultura visual em uma sociedade onde a informação é transmitida com maior rapidez, com leituras abertas. Para Bessa (2006, p. 37), “quando escrevo, crio um mundo simbólico. Quando você lê, poderá criar outro mundo.”

Criar os infográficos significa trabalhar com pessoas a partir das informações recolhidas nas pesquisas. Necessita-se estudar os objetos, seu produtor e registrar o que sai deles, para serem anotadas e socializadas à comunidade onde o museu está localizado. A Infografia não é somente colar imagens e textos em um suporte, é expor parte da alma das pessoas, dos objetos de maneira que possa ser lida e entendida com maior facilidade.

A Sociomuseologia trabalha com pessoas e estas são as que imaginam, constroem, utilizam, jogam fora ou guardam os objetos. Neste caso, os objetos são suportes da informação que foram anexados ao longo do tempo por uma pessoa ou um grupo na comunidade. Sabe-se que o museu, como espaço de diversidade, também, diverge pensamento e isso se dá em ritmos diferentes conforme sua cultura. Parte dessa cultura coexiste nos museus, que a recebe, transforma e transmite as informações para as pessoas conhecê-las e ou admirá-las. O Museu Social se diferencia de um tradicional por serem pessoas seu acervo e não somente objetos, conforme se apresenta na figura, a seguir.



Figura 18: Diferenças visuais entre museu tradicional e social.
Fonte: autor (2019).

Um museu presencial com pessoas difere, de um mundo virtual unido somente pela tecnologia que encaminha e recebe mensagens sejam de imagens ou textos, mesmo que de forma distante, esse museu também estabelece a comunicação visual. A visita presencial utiliza-se de todos os sentidos, amplia a captura da informação. Como ferramenta que também integra atributos visuais, a infografia utiliza-se a partir da realidade em que vive o museu e sua comunidade formas de interagir com o espaço e seu público. A comunicação presencial visual influencia e estabelece reações diferenciadas em cada observador, como escreve Kanno (2013),

“É fato que a comunicação visual precede a escrita e pode ter influência direta na maneira como reagimos a sinais visuais como gestos, cores e símbolos. O verde das matas e o vermelho do fogo estariam impregnados em nosso inconsciente, sinalizando o bom e o ruim para o homem primitivo.” (Kanno, 2013, p. 38)

A linguagem infográfica poderá exercer um papel importante, permitindo melhor acesso dos visitantes à informação. Os seres humanos, como seres simbólicos, criam e se utilizam de símbolos para se comunicarem e para ter retorno da interação com o próximo. Cada observador necessita saber ler e interpretar os símbolos que são apresentados durante a sua comunicação. Os museus se utilizam, também, das mesmas simbologias das pessoas, procuram conhecê-las e usufruí-las em suas exposições, juntamente aos objetos que são portadores de informações, experiências e memórias das pessoas que vivenciam sua cultura. Para Figueiredo & Vidal (2005),

Idemar Ghizzo
Infografia: subsídio para socialização da informação em museu

“(...). Os objetos da cultura material e imaterial resultam da experiência da vida cotidiana e são formadores e identificadores das identidades dos grupos. Eles são portadores de informação para diversos campos do conhecimento e são produtos culturais e depositários de memórias.” (Figueiredo & Vidal, 2005, p. 231)

A produção humana possui seus valores culturais e simbólicos diferenciados. Os objetos produzidos, também, sofrem aceites e discriminações por serem utilizados e expostos nas instituições museológicas, provocam questionamentos, por serem feios para uns e, ao mesmo tempo, bonitos para outros, terem peso, formatos estranhos e idade.

Essas coisas devem ser conhecidas e comunicadas, e a Infografia é uma das ferramentas que poderá ser utilizada nos museus para esse fim. Seu estudo está aberto, necessitando observar na prática sua eficiência ou deficiência na comunicação museológica.

Completa-se este capítulo enfatizando que, o processo de comunicação com o uso de infográficos constitui um meio pelo qual se pode facilitar a exposição das informações. A comunicação infografada é um potencial capaz de criar no museu uma exposição mais atrativa, com maior facilidade de leitura e compreensão, dando oportunidade ao visitante de questioná-la e comparar com sua própria realidade social. Ciente de que a Infografia é, apenas, uma ferramenta que depende de metodologia, da vontade e profissionalismo do ser humano, Kanno (2013) destaca,

“O infográfico não tem o poder milagroso de “fazer coisas complexas ficarem simples”, ele é apenas a melhor maneira de representar certo tipo de informação. Da mesma forma que o texto é o meio mais eficaz de descrever outros tipos de informação e a foto é mais eficiente em outros casos.” (Kanno, 2013, p. 11)

Pode-se analisar que, as informações levantadas sobre a Infografia mostraram que possui potencial para ser implementada no museu, com possibilidades de melhorar e socializar a comunicação existente ou em novas propostas expositivas.

Observa-se que os infográficos possuem um amplo potencial. Para além de auxiliar na comunicação das informações relacionadas ao acervo exposto em uma exposição, podem introduzir temas, explicar conceitos, explorar lacunas, potencializar relações, provocar questionamentos, dentre tantas outras ações relacionadas a uma exposição. Colaborar para novas ligações de elos comunitários entre as pessoas, instigando novas relações e construindo novos significados sociais.

Idemar Ghizzo
Infografia: subsídio para socialização da informação em museu

Capítulo 4
Proposta Comunicativa no Museu Municipal de Pedras Grandes

Apresentou-se anteriormente, os recortes teóricos e conceituais da pesquisa sobre a comunicação e a proposta do uso da Infografia para museus, visto que, a comunicação vai além das exposições de objetos, pois busca a interatividade, a promoção e trocas de conhecimentos entre o público, acervos expostos e território. Destacam-se, também, as ações extramuros que buscam promover a inclusão social na comunidade por meio do museu, as mediações que propõem diálogo com o público e novas trocas de experiências e ações educativas que pretendem alcançar uma maior interação junto às pessoas. Essas são, também, ações comunicativas presentes nos museus que estabelecem relações entre espaços, memórias e pessoas. Para apresentar os aspectos históricos e simbólicos do patrimônio cultural do Município, deve-se trabalhar a identidade do museu, mas não esquecendo o anseio da comunidade e seu relacionamento com sua história e o espaço cultural.

Busca-se com a utilização da Infografia tornar a comunicação no museu mais relacional. A nova proposta comunicativa virá após um levantamento que avaliará a situação atual em que se encontra o museu e sua comunicação. O conhecimento de sua real situação dará embasamento para a produção de uma nova projeção comunicativa, visando à reestruturação do espaço museológico com a apresentação de elementos constitutivos da história e sua ligação com o tempo atual de Pedras Grandes (SC).

4.1 Síntese da Criação do Município de Pedras Grandes e a Instalação do Museu

O trabalho de pesquisa realizado no Museu revelou que há um grande interesse por parte da população de Pedras Grandes (SC) pela história do Município, em especial, a história da colonização. Esse indicador justifica a necessidade da inserção dessas memórias no contexto museológico para melhor compreender a relação das pessoas com o patrimônio cultural e com o próprio Museu. Dessa forma, para melhor conhecermos o território onde o Museu foi instalado, faz-se necessário compreender o processo de ocupação desse mesmo território, seja pelos Xokleng (povo originário), pelos portugueses, pelos luso-brasileiros, pelos africanos e afrodescendentes ou pela imigração não ibérica que formou a Colônia de Azambuja e favoreceu, de certa forma, a construção da estação ferroviária,¹⁷ onde o Museu

XIX. A Estrada de ¹⁷ O projeto colonizador potencializado a partir da segunda metade do século XIX em decorrência da Lei de terras e da Lei Eusébio de Queiros, ambas de 1850, se desenvolveu em paralelo ao projeto de exploração do carvão mineral que já vinha sendo prospectado deste as primeiras décadas do século Ferro e a

foi instalado e se encontra até os dias atuais, além da criação do próprio município de Pedras Grandes (SC), já no século XX.

Mas, pergunta-se, onde se localiza Pedras Grandes (SC)? Antes de iniciar a descrição de um recorte histórico que apresenta a criação do Município, observou-se por bem, demonstrar a sua localização geográfica para situar-se no espaço, conforme o mapa, a seguir:

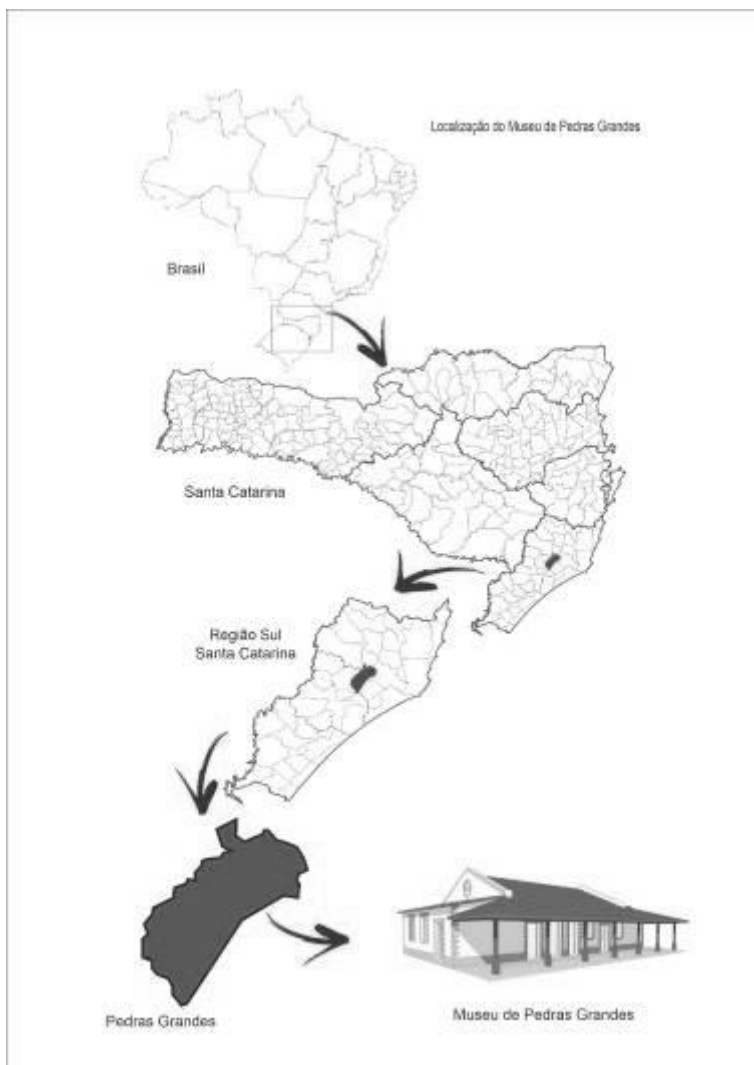


Figura 19: Localização do Museu Municipal de Pedras Grandes.
Fonte: Autor (2019).

estação de Pedras Grandes foram construídas nos primeiros anos da década de 1880 por iniciativa do Visconde de Barbacena, que detinha o privilégio para a exploração do mineral nas encostas da Serra Geral, na localidade denominada Minas (Lauro Müller). Sobre a relação e concomitância dos projetos minerador e colonizador, Ler: OSÓRIO, Paulo Sérgio. **Apropriação Territorial e o Papel das Elites Locais no Processo de Modernização na Região Sul Catarinense no Século XIX.** [Tese de Doutorado]. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2020.

Desde o início do processo de ocupação da porção de terras que passou a ser chamada de ‘América do Sul’ pela coroa portuguesa, foi desencadeado um processo de exploração de matéria-prima em larga escala, além dos produtos agrícolas, aqueles que mais interessavam à coroa portuguesa, como a cana-de-açúcar, o tabaco, o algodão e o látex, dentre outros. Esse modelo, pautado pelos interesses mercantilistas, caracterizou, de modo geral, o que se chamou de ‘período colonial brasileiro’, marcado pela existência de grandes propriedades de terra, monocultura de exportação, uso de mão de obra escrava e pela relação monopolista e de exploração da metrópole sobre a colônia e seus colonizados, sobretudo, dos povos originários da terra e africanos.

Em 1808, quando já havia transcorrido cerca de trezentos anos de colonização portuguesa na América, o príncipe regente D. João veio fixar-se no Brasil, juntamente à sua corte, e sua permanência acelerou o processo de independência e fortaleceu a necessidade de criação de povoamentos com a vinda de imigrantes europeus, incentivando a chegada de várias almas¹⁸ para a colonização de diversas regiões do Brasil, sobretudo, a Sul, balizados pelos interesses da coroa portuguesa na região do Prata.

Na segunda metade do século XIX, durante o período imperial, a política de imigração e de colonização não apenas teve sequência, como foi intensificada, motivando vários europeus a virem e se estabelecerem na região Sul, em diversos lugares, sendo um deles, a localidade de Azambuja, atualmente, distrito do Município de Pedras Grandes (SC). Esses imigrantes eram direcionados a se estabelecer nas regiões onde havia grande quantidade de terras, o chamado ‘vazio demográfico’, mas, na realidade, essas terras já eram habitadas por povos originários, luso-brasileiros e descendentes de africanos escravos ou libertos.

Ao discorrer acerca do processo de ocupação e apropriação do território Sul catarinense, na segunda metade do século XIX, destaca-se que, até aquele momento, a questão fundiária havia se dado por meio de concessões de sesmarias e, algumas, pela apropriação informal do terreno. Para o autor Osório (2020), “os discursos recorrentes de que as regiões da província se configurariam por um imenso ‘vazio demográfico’ de terras devolutas, não conferia verdade absoluta, justamente por considerar as ocupações anteriores, muitas vezes,

¹⁸ O mesmo que pessoas. Os documentos do século XIX mencionam com frequência o termo “almas” para se referir a quantidades de pessoas, imigrantes, colonos. O mesmo ocorre com a expressão “fogos”, usados para indicar e quantificar as habitações existentes na colônia.

‘pobres e descapitalizadas’ que ‘ocupavam as terras sem a necessária formalidade’.” (Osório, 2020, p. 150)

A Lei de Terras de 1850¹⁹, instituída pelo Império, tinha a finalidade de estabelecer colônias em várias partes do território brasileiro. Essa lei estabelecia que as terras pudessem ser adquiridas somente por compras. Assim, as terras do império, que não tinham registros, deveriam ser devolvidas (as suas posses) ao império. Esse processo é chamado de ‘terras devolutas’. Para Tonetto, Ghizzo & Pirola (2015),

A emigração se disseminou por todos os vales, vilas e recantos do norte italiano como uma febre contagiosa. Mas, para que tal processo se concretizasse, houve a contribuição do Decreto no 3.784, de 19 de janeiro de 1867, que aprovava o regulamento para a implantação das colônias no Brasil. O documento dava garantias aos colonos, abrindo as portas para o ingresso de imigrantes nas colônias do Brasil. O Brasil possuía uma péssima imagem na Europa devido às experiências de imigração anteriores, e essa lei veio a amenizar a situação e retomar o processo, reforçado pelo Decreto no 5.663, de 17 de junho de 1874, que autorizava a celebração de um contrato entre o Governo Imperial Brasileiro e Joaquim Caetano Pinto Júnior para importar 100 mil imigrantes europeus.” (Tonetto, Ghizzo & Pirola, 2015, p. 19)

O Decreto Imperial Nº 5.663, de 1874, assim como o Contrato de Caetano Pinto Junior, visava incrementar a política imigratória para o Brasil, inicialmente, para as populações camponesas do norte da Itália e do Tirol Austríaco, que enfrentavam grave crise política, social e econômica. O contrato buscava, sobretudo, os agricultores, com boa saúde, dispostos a trabalhar e moralizados, com idades entre dois e quarenta e cinco anos, salvos se fossem chefes de família.

Ao abordar os termos do referido documento, o historiador Paulo Sérgio Osório destaca que:

“O contrato especificava, logo na sua primeira cláusula, a quantidade, o prazo, a origem, a profissão e as “qualificações” dos imigrantes. No que dizia respeito à origem, o contrato estabelecia que os agenciados deveriam ser alemães, austríacos, suíços, italianos do norte, bascos, belgas, suecos, dinamarqueses e franceses. Os imigrantes também deviam ser “agricultores, sadios, laboriosos e moralizados, nunca menores de dois anos, nem maiores de 45, salvo se forem chefes de família”. Por fim, a cláusula previa que, dez por cento do total de imigrantes podia ter outras profissões que não, exclusivamente, a de agricultores.” (Osório, 2020, p. 230)

¹⁹ O ano de 1850 se caracterizou pelos esforços para enquadrar o Brasil no sistema capitalista moderno. Para tanto, o Governo do império instituiu, além da Lei nº 601, de 18 de setembro de 1850 (Lei de Terras), outras duas leis igualmente importantes e que se completavam. A saber: a Lei n.º 556, de 25 de junho de 1850 (Novo Código Comercial) e a Lei n.º 581, 4 de setembro de 1850 (Lei Eusébio de Queirós).

Após definir os requisitos, bastava convencê-los a emigrarem para a América do Sul. Isso não foi difícil, diante da realidade de pobreza em que viviam, e a vontade de terem suas próprias terras, além do sonho de encontrarem sua fortuna em um mundo novo.

Com os acordos já selados, teve início a instalação da Colônia de Azambuja, em 1877. Sob a direção do engenheiro Joaquim Vieira Ferreira, com a chegada dos primeiros imigrantes europeus, intensificaram-se as derrubadas da mata, abrindo clareiras para dar espaço às construções dos primeiros ranchos de moradias, para as plantações e criação de animais domesticados. Inicialmente, produziam para sua subsistência e, mais tarde, para a comercialização do excedente, podendo atender ao consumo de alguns centros próximos à colônia. A colônia de Azambuja iniciou-se com 292 imigrantes, conduzidas por agentes do governo que auxiliavam nas medições, distribuição e vendas das terras. De acordo com Tonetto, Ghizzo & Pirola (2015),

“E foi assim que um grupo de famílias da Lombardia, no norte da Itália, partiu de trem em março de 1877 rumo à França, para, no porto de Havre e a bordo do Vapor Rivadavia, seguir longa viagem, levando consigo o pouco de seus pertences e a esperança de prosperar em um lugar totalmente desconhecido. Chegando ao Rio de Janeiro, no dia 10 de abril de 1877, partiram para Santa Catarina rumo a Desterro no Vapor “Rio de Janeiro”, de onde foram baldeados para embarcações menores, que possibilitassem a entrada na barra da Laguna. Subindo pelo rio Tubarão, chegaram ao porto de Morrinhos no dia 16 de abril, e no dia 28 já estavam em Azambuja.” (Tonetto, Ghizzo & Pirola, 2015, p. 20)

Graças ao registro fotográfico encontrado sobre o primeiro assentamento dos imigrantes que chegaram à Colônia de Azambuja, consegue-se ter uma leitura visual do ambiente que os imigrantes que se estabeleceram nesse local encontraram. Esse registro foi realizado no ano de 1877, pelo fotógrafo Ozório do Amaral, logo após a chegada dos primeiros colonos imigrantes.



Figura 20: Foto da Colônia de Azambuja, de 1877.

Fonte: Centro de Documentação Histórica Plínio Benício (Cedohi). Museu ao Ar Livre Princesa Isabel.

A região Sul do Brasil registrou intensa circulação com chegada e partida de grupos de imigrantes, que vinham fugindo da pobreza e em busca de melhor qualidade de vida para suas famílias. Nesse processo, produziram e deixaram suas marcas que contribuíram para a formação da cultura da região no Sul catarinense. Localizada em uma encosta, próxima ao Rio Pedras Grandes, a Colônia de Azambuja possui vestígios dos diversos grupos étnicos que a colonizaram, como o italiano, o alemão, o português, o polonês, dentre outros que já habitavam a região como os luso-brasileiros, os africanos e afrodescendentes e os povos indígenas Xokleng. Estes últimos, viram-se oprimidos diante do processo colonizador e sofreram com ação da política existente e a contratação de bugreiros (caçadores de índios), financiada pelo Estado, pelas empresas colonizadoras e pelos próprios colonos, evidenciando as dificuldades e o nível de violência decorrente do processo de ocupação e de apropriação da região destinada à instalação da Colônia Azambuja que, mais tarde, deu origem ao município de Pedras Grandes (SC), que corresponde ao recorte espacial do Museu.

Não relembrar de fatos acontecidos durante o processo de ocupação territorial, talvez, seja um dos motivos de não ter representação desses elementos no Museu. Povos que, aos poucos, foram sendo afastados às margens de seu território, por ações provocadas pelas empresas colonizadoras que vendiam os lotes. Esses conflitos levaram a empresa colonizadora a agir, com a desculpa de que esses povos estavam dificultando o desenvolvimento do progresso da região, vindo, os mesmos, a sofrer com as ações por ela imposta.

O Museu, também como espaço de memória, buscou inserir em sua comunicação recortes dos acontecimentos que envolveram esses elementos, como parte da história e formação do município de Pedras Grandes (SC). Para Ferreira (2001), “essas terras eram as devolutas dos vales do Tubarão e Urussanga, cobertas então por uma extensa mata virgem, onde viviam da caça abundante bugres em estado selvagem, sem relações com o homem civilizado o que evitavam.” (Ferreira, 2001, p. 24).

São fragmentos importantes da história que, durante a aplicação do conceito de posse, afastaram os povos nativos, abandonaram os afros descendentes, desalojaram os nacionais luso-brasileiros e utilizaram-se do comércio dos tropeiros, povos esses, que já possuíam seus aspectos culturais próprios, adaptados ao ambiente natural em que viviam. São memórias ocultas passadas que não terão como modificá-las, mas terão como utilizá-las, para que não se reproduzam os mesmos desacertos no presente. Esses recortes de memórias foram acrescentados no contexto do Museu, com a nova comunicação, em sua realidade.

Em certa medida, a ‘adesão’ à imigração para colonizar as terras do Brasil pode ser explicada pelo estado de penúria em que muitas dessas famílias viviam, como decorrência de uma Europa fortemente atingida pelos conflitos de unificação política e pelas transformações demandadas pelo desenvolvimento do capitalismo industrial que provocava fome, desesperança e incertezas quanto ao futuro naquele continente. Foram essas condições objetivas que, em grande medida, impeliram homens e mulheres a imigrar como colonos para o Brasil, estimulados e seduzidos pelas ‘facilidades e vantagens’ propagandeadas na Europa, sobretudo, na Itália, pelos agentes de Caetano Pinto Júnior. Como bem assinalaram Tonetto, Ghizzo & Pirola (2015),

“O sonho de uma vida melhor o que estas famílias buscavam. Era poder cultivar as próprias terras, criar seus filhos de forma digna, e sua pátria não proporcionava essa possibilidade. Emigrar era a luz no fim do túnel. Os pobres camponeses vendiam o pouco que possuíam, reuniam o restante de seus pertences que podiam carregar em sacos, malas e baús de madeira, levando apenas a lembrança na memória de quem jamais retornaria à pátria onde estaria para sempre sepultada junto a seus antepassados uma grande história de luta e superação.” (Tonetto, Ghizzo & Pirola, 2015, p. 19)

Todo esse movimento de imigração desencadeado no sul do País, a partir do último quartel do século XIX, contribuiu para tornar a Colônia Azambuja o primeiro núcleo colonial no Sul do estado de Santa Catarina de uma grande área geográfica que se estendia entre os vales dos rios Tubarão e Araranguá até o rio Mampituba, que contornava a divisa entre as

províncias de Santa Catarina e do Rio Grande de Sul. A partir de Azambuja, muitos imigrantes partiram para outros lugares, formando outros tantos núcleos coloniais, como Urussanga, Presidente Rocha (Treze de Maio), Acioli e Vasconcelos (Cocal do Sul) e Criciúma. Atualmente, a região Sul, especialmente Pedras Grandes, registra traços da cultura material e imaterial resultante do processo colonizador. O município berço da colônia Azambuja busca preservar elementos significativos de sua história e de sua cultura.

Na época da imigração, em 1877, as localidades de Pedrinhas e de Pedras Grandes eram vistas pela comissão responsável pelo assentamento dos imigrantes, apenas, como lugar de passagem para se chegar à Colônia Azambuja. O mais provável sobre o nome de Pedras Grandes originou-se do Rio existente no vale do ‘Rio das Pedras Grandes’, afluente do Rio Tubarão. As localidades, também, eram pontos de passagem dos tropeiros que desciam a Serra Geral em direção a Tubarão, indo até a sede para negociarem suas mercadorias. Com a movimentação instigada pela Colônia em Azambuja, Pedras Grandes teve seu êxito como entreposto de recebimento, venda e exportação de mercadorias, recebendo as produções agrícolas das colônias que estavam aparecendo em seu entorno, sobretudo, a partir da implantação da estrada de ferro e da estação ferroviária.

Pedras Grandes recebia produtos oriundos das outras colônias vizinhas, que depositavam sua mercadoria em paióis próximos à Estação Ferroviária para serem transportados de trem até os portos de Laguna e Imbituba. Em pouco tempo, o local tornou-se um importante centro de comércio e parada para embarque e desembarque de cargas e passageiros.

Comerciantes de outras regiões e províncias vinham até Pedras Grandes para venderem seus produtos e para se abastecer de outros vindos da Serra ou do Litoral. Essa movimentação trouxe fábricas, empresas, serviços especializados, restaurantes, bares, hotéis, dentre outras benfeitorias. Outro motivo que colaborou para seu crescimento e estabilidade como centro urbano foi a construção da Estrada de Ferro, inaugurada em 1884. Sua abertura passou a trazer mais comerciantes e investimentos para aquele território.

Por sua importância, Pedras Grandes foi elevada à condição de distrito, em 1888, mas, somente no ano de 1961 passou a ser Município, quando se desmembrou de Tubarão. Localizado ao Sul de Santa Catarina, com uma altitude de 39 metros acima do nível do mar, Pedras Grandes conta com uma população estimada de 3.976 habitantes, considerada o ‘berço da colonização italiana’ no Sul do Estado. Possui uma área de 171,82 km². Faz limite com os

municípios de Tubarão, Orleans, São Ludgero, Treze de Maio, Morro da Fumaça, Urussanga e Cocal do Sul.

Pedras Grandes possui uma população étnica com mais de 80% dos habitantes de descendência italiana, outros 20% se distribuem entre as etnias portuguesa, alemã, polonesa, espanhola, afro-brasileira, francesa e os considerados nacionais²⁰, que se refere às pessoas que já habitavam a região de Pedras Grandes antes da chegada dos imigrantes. Pedras Grandes desmembrou-se de Tubarão, conforme dados do Município (Pedras Grandes, 2019),

“A Formação Administrativa do Distrito foi criada com a denominação de Pedras Grandes, pela lei provincial nº 1220, de 02-10-1888, subordinado ao município de Tubarão. Em sua divisão administrativa referente ao ano de 1911, o distrito de Pedras Grandes figura no município de Tubarão. Assim, permanece em divisão territorial datada de 1-07-1960. Foi elevado à categoria de município com a denominação de Pedras Grandes, pela lei estadual nº 804, de 20-12-1961, desmembrado de Tubarão. Pedras Grandes é constituído de 2 distritos: Pedras Grandes e Azambuja, sua divisão territorial datada de 31-12-1963, permanecendo em divisão territorial datada de 2003.” (Prefeitura Municipal de Pedras Grandes, 2019)

O município de Pedras Grandes, localizado no Vale de Tubarão, Sul de Santa Catarina, possui um clima subtropical, com temperatura média entre 16°C e 27°C. Baseada na agricultura, que é a principal atividade econômica, possui, ainda, pecuária, indústria, comércio e outras atividades como fruticultura, granja de ave e suíno, serviço, por exemplo. O turismo ainda é pouco explorado, mas o Município tem enorme potencial para atividades do turismo rural, ecológico, religioso, gastronômico e cultural. Possui parque ecológico, restaurantes, cantinas artesanais, arquitetura histórica com casas centenárias e Museu.

Faz-se necessário destacar que se formou em Pedras Grandes, assim como em todo o Sul catarinense, uma cultura genuinamente brasileira, que contorna aspectos e elementos culturais de diversos grupos étnicos, embora seja perceptível uma presença mais acentuada de alguns elementos relacionados à cultura italiana. Esses aspectos podem ser observados como na arquitetura, nos dialetos, na religiosidade, na dança, no canto, na gastronomia, assim como nos espaços de sociabilidade (encontros sociais e festas típicas), que remetem ao passado e aos costumes dos antepassados. O dialeto Vêneto do norte da Itália, por exemplo, ainda é falado e compreendido por uma parcela considerável da população. Outro exemplo é a Festa do Vinho Goethe, um vinho com indicação geográfica que possui características históricas e

²⁰ O termo “nacionais” é empregado para se referir aos luso-brasileiros.

culturais singulares que o diferencia dos demais, um dos eventos culturais e gastronômicos existentes no calendário nacional brasileiro, celebrada na localidade de Azambuja.

São recortes históricos e culturais do Município de Pedras Grandes que o Museu deverá apresentar em seu espaço expositivo.

4.1.1 Estação Ferroviária

Outro ponto de destaque é a Estação Ferroviária, sua arquitetura abriga o Museu Municipal de Pedras Grandes, instalado na antiga Estação Ferroviária desativada, que pertencia à Estrada de Ferro Dona Thereza Christina, uma das estações importantes da região, que mantém sua originalidade. Disposto em frente à estação, encontram-se fragmentos de trilhos onde passavam os vagões, puxados pelas máquinas a vapor, movidas a carvão mineral. Nesses trilhos eram transportados o carvão de Minas, atualmente, município de Lauro Müller, para o Porto de Imbituba, Litoral de Santa Catarina.



Figura 21: Foto da antiga Estação Ferroviária de Pedras Grandes abandonada.
Fonte: Prefeitura Municipal de Pedras Grandes.

A partir da segunda metade do século XIX, os meios de transporte no Brasil passavam por um processo de modernização, principalmente, com a implantação das ferrovias e da navegação a vapor. Até então, as formas de transporte de mercadorias eram rudimentares nos lombos de animais, por canoas movidas a velas ou remos e carretas e carros de bois. Naquele contexto, enquanto a produção agrícola era escassa e os produtos estavam sendo consumidos nas pequenas propriedades, restavam poucos excedentes para serem comercializados.

Os primeiros colonos conseguiam se ajustar com os meios de transporte existentes da época, como os que eram realizados nos lombos dos animais de cargas, os carretões puxados por bois ou cavalos e pequenas embarcações. Inicialmente, a região de Pedras Grandes contava basicamente de pequeno comércio, realizado pelos tropeiros que vinham do planalto para o Litoral catarinense e alguns comerciantes ambulantes que vinham anualmente de outras regiões mais distantes.

Cabe destacar que, antes mesmo do grande movimento de imigração e de colonização desencadeados no último quartel do século XIX, os tropeiros já desempenhavam papel importante na abertura de caminhos/estradas, no comércio e na integração entre o litoral e o Planalto Serrano, contribuindo, decisivamente, para a instalação de pousos onde, muitos deles, passaram a atrair pessoas, formando povoados e dando origem a muitas cidades. Os tropeiros desciam a Serra trazendo diversos produtos e, ao mesmo tempo, abasteciam-se com outros tantos que encontravam nos mercados situados na faixa litorânea, sobretudo, em Laguna, principal porto do Sul catarinense.

“Pelo porto de Laguna chegavam diversos produtos como ferro, sal, tecidos e pescado, da mesma forma que, por ele, eram exportados tanto os produtos produzidos na região serrana, como carne salgada, queijos e artefatos de couro, como também os produtos locais: peixe seco, farinha, trigo e cochoilha.” (Zanelatto, 2012 apud Osório, 2020, pp. 114-115)

Houve grandes mudanças na economia com a chegada da Revolução Industrial, a partir do século XIX, pois transformaram os meios de produção, deixando para trás as pequenas manufaturas e foi apostada nas grandes fábricas para a produção de mercadorias. Como as indústrias necessitavam de carvão para o funcionamento das máquinas, instigou sua procura com a descoberta de carvão no Sul catarinense, houve a necessidade de construção da

ferrovia para o transporte de carvão, assim, houve investimento na estrada de ferro. Para Zumblick (1987),

“Um só caminho restava: colocar em marcha o arrojado empreendimento, a construção da Estrada de Ferro Donna Thereza Christina. Que, pousada em dormentes, paralelas de ferro figuraria como promessas de novos tempos, que fariam emergir todo o sul de Santa Catarina. De maneira, praticamente normal transcorreram os trabalhos da locação, abertura das picadas, cortes e aterros. Tudo acompanhado pelo entusiasmo do nosso povo, testemunha de que, aos poucos, a realidade substituía uma velha aspiração.” (Zumblick, 1987, p. 26)

Por meio do projeto de construção da Ferrovia Estrada de Ferro Dona Theresa Christina, na década de 1880, Pedras Grandes foi agraciada com a instalação de uma Estação em seu território. Ela foi aberta para funcionamento no ano de 1884. Outro fator favorável para o núcleo de Pedras Grandes era sua proximidade das minas de carvão, com o núcleo colonial germânico de Braço do Norte e da colônia Grão Pará, o que beneficiava, sobremaneira, o seu comércio. A movimentação produzida pela construção da estrada de ferro trouxe os comerciantes e, com o aglomerado no local, iniciou-se a formação do núcleo de Pedras Grandes, centralizada próxima ao Rio com o mesmo nome. Estabeleceram-se vários trabalhadores, com suas famílias, dando início ao povoado. Os pontos de parada de trens também desenvolveram os povoados existentes próximos, como escreve Zumblick (1987),

“Chegava ao fim a grande construção. Os prédios, uma arquitetura um tanto pesados, eram olhados como balizas anunciadoras, ao longo da linha, dos próximos pontos de parada dos trens e núcleos iniciadores de vilas ou cidades. Todo o sul catarinense vibrou, e o Governo da Província inclusive, quando a The Donna Tereza Christina oficialmente solicitou permissão para abrir, em caráter mesmo que precário, o seu tráfego.” (Zumblick, 1987, p. 32)

Os estabelecimentos comerciais existentes em Pedras Grandes se beneficiavam com a passagem do trem que parava na estação para o embarque de mercadorias e passageiros que iam para o litoral. Para manter a linha da estrada de ferro em funcionamento, ela passou por diferentes proprietários, até que foi completamente destruída em uma grande enchente no ano de 1974, que arrancaram seus trilhos, dormentes e seu ramal. Não tendo mais interesse para reconstruir, o ramal que ligava Tubarão a Minas (Lauro Müller), a estrada de ferro foi desativada, permanecendo em Pedras Grandes somente a arquitetura da Estação Ferroviária, que sobreviveu à enchente e ao tempo, sendo, atualmente, tombada como Patrimônio

Histórico do Município, que abriga o Museu de Pedras Grandes. Conforme Lemos (1981, p. 13), “existem, também, importantes e históricos exemplos de construções que tiveram seus usos originais substituídos, embora a função abrigo própria do espaço arquitetônico continuasse sendo exercida.”



Figura 22: Foto atual da antiga Estação Ferroviária onde está instalado o Museu Municipal de Pedras Grandes. Fonte: autor (2019).



Figura 23: Vista do início da formação de Pedras Grandes. Fonte: Centro de Documentação Histórica Plínio Benício (Cedohi). Museu ao Ar Livre Princesa Isabel.

A estrada férrea foi realizada com capital oriundo da Inglaterra, por meio da pessoa do Visconde de Barbacena²¹, responsável pela construção da primeira ferrovia catarinense. Pedras Grandes, com a descoberta de carvão em Lauro Müller e com a construção da estrada de ferro, migrou de passagem e paragem de tropeiros, para um período de grande desenvolvimento socioeconômico.



Figura 24: Estação Ferroviária de Pedras Grandes.

Fonte: Centro de Documentação Histórica Plínio Benício (Cedohi). Museu ao Ar Livre Princesa Isabel.

A estação ferroviária, localizada no centro de Pedras Grandes, passou também a ser utilizada pelos produtores e comerciantes das colônias e povoados da circunvizinhança, que transportavam suas produções até a estação nos lombos de animais e carros de bois. Com a movimentação de mercadorias, foi necessário construir armazéns próximos à estação para cargas e descargas e guarda de produtos. As pessoas também se beneficiavam com a estação, comprando suas passagens para outras cidades que estavam próximas à linha férrea. Esse movimento do comércio com sua alta e baixa continuou por um longo período de tempo, até sua desativação forçada pela grande enchente de 1974.

²¹ Felisberto de Caldeira Brant Pontes, foi um diplomata baiano que, em 1861, requereu o direito de exploração das jazidas de carvão mineral na cabeceira do rio Tubarão e que empreendeu duas empresas na região; a primeira, destinada à construção de uma estrada de ferro, e a outra, voltada para a exploração do mineral, conforme Osório (2020, p. 186)

Idemar Ghizzo
Infografia: subsídio para socialização da informação em museu



Figura 25: Traçado da Estrada Ferroviária.
Fonte: <https://eutueles.com/tag/pedras-grandes>.

Atualmente, o município de Pedras Grandes mantém seu crescimento entre o vale do Rio Tubarão, cercado de montanhas, histórias e memórias. A estação férrea se manteve no tempo, fazendo parte dos acontecimentos que marcaram a trajetória do Município. No início, sua construção estava afastada das casas, no momento, a estação que abriga o Museu está inserida entre as novas construções que a rodeiam.

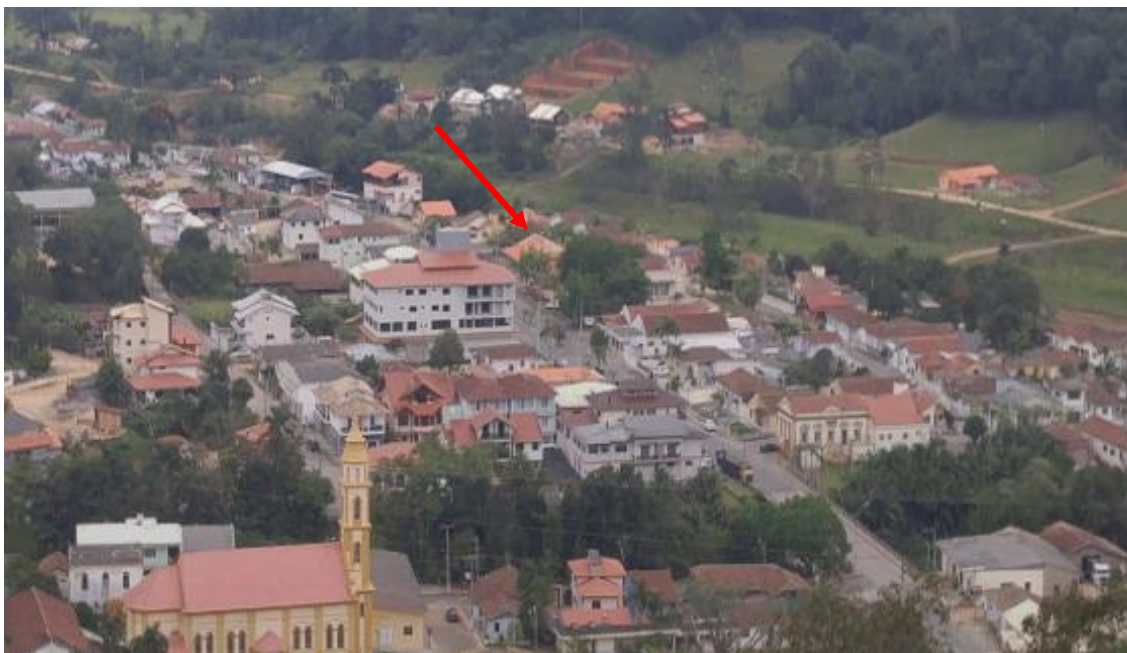


Figura 26: Vista atual de Pedras Grandes, destacando a antiga estação férrea.
Fonte: Prefeitura Municipal de Pedras Grandes.

4.1.2 Museu Municipal de Pedras Grandes

Com a desativação da estação férrea, o município de Pedras Grandes teve que se adequar à nova realidade e buscar alternativas de subsistência econômica e social. A estação ficou desativada por longo tempo até que o poder público adquiriu a mesma da Empresa Ferroviária Thereza Christina e transformou em espaço cultural, denominado Casa da Cultura onde, atualmente, abriga o Museu Municipal que será o objeto deste estudo.

O Museu está localizado no município de Pedras Grandes, Sul de Santa Catarina, situado na rodovia SC 390, Avenida Arcanjo Gabriel, 440 – Centro - Pedras Grandes, Santa Catarina - Brasil. É mantido pelo Poder Público Municipal de Pedras Grandes, que destina um funcionário para abertura, serviços de limpeza e atendimento. O Museu está dotado junto à Secretaria de Educação, Ciências e Tecnologia do Município, sendo uma instituição museológica Pública Municipal, criada em 03 de abril de 1989.



Figura 27: Localização do Museu Municipal de Pedras Grandes.
Fonte: autor (2019).

O Museu está instalado junto à antiga Estação Ferroviária, como é conhecida, denominada Casa da Cultura. Em 14 de abril de 1989, a Administração Municipal tornou a

antiga Estação Ferroviária Dona Thereza Christina em Patrimônio Histórico da população do município de Pedras Grandes. Sua construção é em alvenaria, possui uma área de 252 metros quadrados, onde abriga o Museu Municipal, Departamento de Turismo Municipal e Cultura. Seu funcionamento acontece no mesmo horário comercial que a cidade adota, aberto de segunda a sexta-feira, no horário das 8h às 12h e das 13h às 17h. poderá ser aberto também com agendamento para atendimento em horário especial.

O Museu está cadastrado junto ao Sistema Estadual de Museu de Santa Catarina – SEM/SC, situado na quarta região Sul catarinense, denominado Museu Municipal de Pedras Grandes, com sua natureza administrativa Público Municipal.

Seu acervo é composto, em sua maioria, por objetos referentes à produção material dos primeiros imigrantes europeus que se estabeleceram nessa região, os quais foram doados por pessoas do município para compor o acervo do museu. Sua tipologia é diversa, desde vestimentas, ferramentas de trabalhos manuais, objetos líticos, objetos religiosos, embalagens de madeira, objetos de cerâmica, máquinas de costura, utensílios domésticos, livros, equipamentos de saúde, dentre outros itens de uso diversos. Como espaço cultural, o Museu preserva parte da memória dessas pessoas, seus hábitos, sua religiosidade, sua história e seus costumes.



Figura 28: Objetos expostos no Museu Municipal de Pedras Grandes.
Fonte: Ruy Machado (2016).

A própria arquitetura onde está implantado o Museu Municipal de Pedras Grandes contém memórias, parte das histórias das pessoas é guardada em seus registros. Essas informações são as que fazem entender o porquê de sua existência. O patrimônio cultural como toda a produção humana deve também propiciar indagações e levar novos conhecimentos a seu público. Vale ressaltar, portanto, que o acervo museológico é composto, principalmente, de bens materiais, móveis e, no caso da antiga Estação Ferroviária, bem imóvel, que compõe o patrimônio cultural preservado no Museu Municipal de Pedras Grandes, onde serão comunicados.



Figura 29: Arquitetura onde está instalado o Museu Municipal de Pedras Grandes.
Fonte: Autor (2020).

A pouca documentação encontrada relacionada ao Museu Municipal de Pedras Grandes foi obtida de forma espontânea, sobre a atual instituição museológica. Demonstra que o Museu necessita conhecer-se melhor, primeiramente, para repassar à comunidade quem ele é e qual seu principal objetivo. Com isso, foi necessário ir a campo em busca de novos conteúdos que descrevessem melhor quem é o Museu Municipal de Pedras Grandes. Essas informações foram buscadas por meio de pesquisa, do levantamento em campo.

4.2 Levantamento Situacional do Museu de Pedras Grandes

Para o desenvolvimento deste trabalho é imprescindível conhecer o Museu de Pedras Grandes e ter ciência de como está apresentada, atualmente, a sua comunicação.

Faz-se fundamental, também, o parecer de outras pessoas, no que tange à comunicação atual do Museu em estudo, no sentido de avaliar a maneira como tem se comunicado com o público e como sua mensagem é percebida.

Para se ter conhecimento de como o Museu Municipal de Pedras Grandes se encontra, atualmente, foi necessário realizar um levantamento de informações por meio de observação *in loco*, com o intuito de conhecer o espaço externo e interno do Museu e, assim, compreender seu funcionamento e dinâmica. As informações coletadas a partir da observação direta auxiliam na tomada de decisão referente às ações que serão desenvolvidas para a implantação da nova proposta comunicativa do Museu Municipal de Pedras Grandes.

Com a participação do funcionário do Museu, foi possível reconhecer a localização, observar sua arquitetura e *layout* interno, saber quem é a equipe, reunir informações relacionadas à gestão do Museu e vislumbrar sua rotina.

Nesse levantamento, buscaram-se informações, como: nome da instituição museológica, endereço, nome e contato do responsável pela instituição, sua mantenedora, existência de placa externa de identificação, placas de acesso externo e estacionamento, placas de identificação da instituição museológica, placa de acesso principal ao interior da exposição, tipologia de acervos, preservação dos objetos, existência de informações nos objetos e identificação da exposição. Questões mínimas relacionadas à pesquisa, mas que permitem ter uma visão geral da estrutura física e qualidade da informação existente. Para Gil (2002),

“O processo de análise e interpretação é fundamentalmente interativo, pois o pesquisador elabora pouco a pouco uma explicação lógica do fenômeno ou da situação estudados, examinando as unidades de sentido, as inter-relações entre essas unidades e entre as categorias em que elas se encontram reunidas.” (Gil, 2002, p. 90)

No levantamento de informações, constatou-se que o Museu foi criado pela Lei Municipal nº 252/1989, de 3 de abril de 1989, mantido pela Administração Pública Municipal de Pedras Grandes. Os recursos necessários para a manutenção do Museu Municipal vêm de

dotação orçamentária da Prefeitura Municipal. Conforme a Lei Municipal nº 252/1989, o Museu é um órgão vinculado à Secretaria Municipal de Educação, Ciência e Tecnologia, tendo como objetivo a guarda, exposições de peças e fotografias, pesquisas e eventos culturais relativos à colonização italiana da região.

O prédio onde está instalado o Museu é de fácil acesso, com ótima localização no centro da cidade de Pedras Grandes, próximo à rodovia SC 390, saída para a direção oeste da cidade. Sua área externa não possui placa indicativa na proximidade e nem na fachada, identificando a existência de um Museu, somente indicando o espaço como Casa da Cultura, como demonstra a imagem seguinte.



Figura 30: Vista externa do prédio que acolhe o Museu Municipal de Pedras Grandes.
Fonte: autor (2020).

Possui estacionamento para veículos, embora se observe a ausência de placas de indicação. Existem três placas confeccionadas de madeira fixadas na parede do prédio, duas estão em suporte metálico na parte externa do prédio com as informações Estação da Cultura e Departamento de Turismo, a de maior dimensão está fixada na parede mencionando o nome da antiga estação, Pedras Grandes, de acordo com a imagem que segue.



Figura 31: Vista da entrada do prédio que acolhe o Museu Municipal de Pedras Grandes.
Fonte: Autor (2020).

Quanto ao espaço interno do prédio, atualmente, está dividido em doze repartições, dos quais estão os de Circulação, Departamento de Turismo, Coordenação, Sanitários, Depósito de Material de Limpeza e os destinados para o Museu. Desses espaços existentes, o Museu ocupa seis deles: 1. Primeira sala de exposição frontal; 2. Circulação principal; 3. Segunda sala de exposição frontal; 4, 5 e 6. Terceira, quarta e quinta são as salas de exposição dos fundos. O Museu não possui reserva técnica e espaço destinando à recepção, de acordo com a planta baixa:

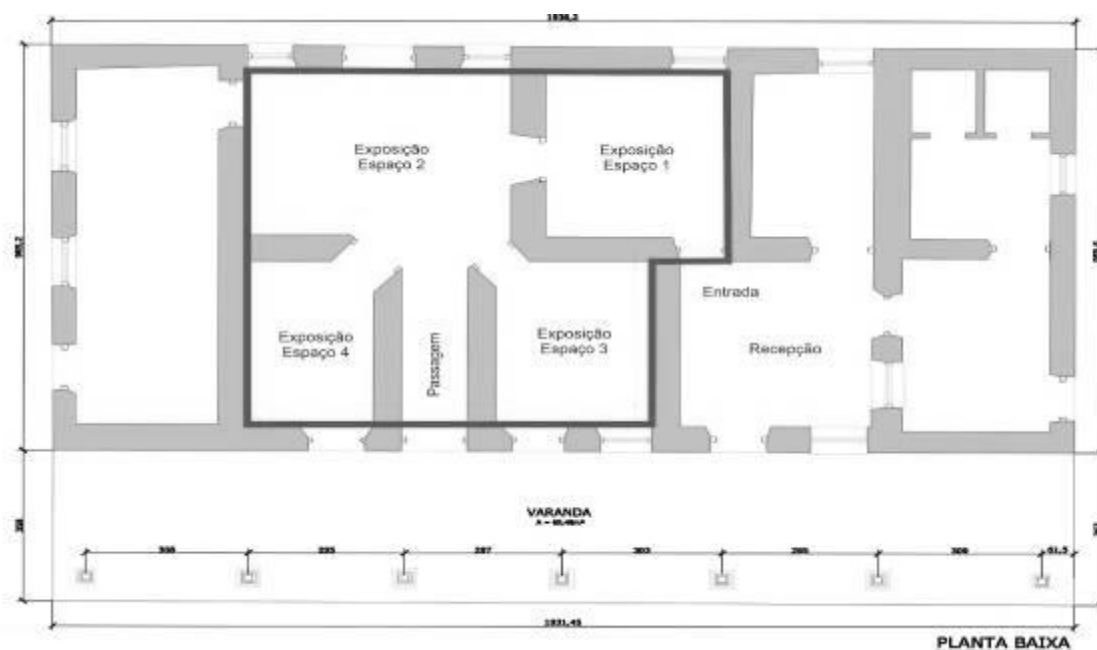


Figura 32: Planta baixa do prédio que acolhe o Museu Municipal de Pedras Grandes.
Fonte: Prefeitura Municipal de Pedras Grandes (2013).

Para além da Lei Municipal, foi possível acessar um livro de registros de visitação ao Museu. Constatou-se que até o momento, não possui Plano Museológico, Política de acervos e Regimento Interno. Faça-se necessário que a instituição museológica tenha bem definido o seu papel diante da comunidade e o porquê de sua existência, cumpra antes de tudo, com as exigências institucionais, implantando política bem definida, com o regimento interno, plano museológico, documentação, gestão de acervos e demais ferramentas necessárias para o bom funcionamento do Museu. Parte de seu acervo consta uma numeração datilografada em etiquetas adesivas, fixadas diretamente sobre os objetos expostos. Até o momento, não foi localizado o livro que corresponde a seus registros. As informações existentes relacionadas ao acervo estão fixadas junto aos objetos, respectivamente. O Museu conta com uma funcionária responsável pela manutenção do espaço e o atendimento ao público. Conforme mencionado anteriormente, no mesmo prédio funciona o Departamento de Turismo que, eventualmente, colabora quando há necessidade no assessoramento ao Museu.



Figura 33: Objetos expostos aleatoriamente, identificando o nome do doador e códigos diretamente sobre as peças.

Fonte: Ruy Machado (2016).

A partir da análise direta do espaço interno do Museu, observou-se a ausência de informações visíveis sobre a sua identidade, horário de funcionamento, objetivo do museu, atendimento e apresentação da exposição. Essas informações são repassadas diretamente pela

atendente, se solicitado. Constatou-se que a comunicação nas salas expositivas está defasada e incompleta, contendo objetos sem informações. Os objetos que compõem a exposição não estão ordenados a partir de uma classificação por tipologia ou pelo contexto histórico, estão dispostos aleatoriamente, distribuídos pelo espaço, sujeitos às ações de degradação. Com tipologia diversa, os objetos são compostos por têxteis, papel, fotografias, livros, madeira, metal, rochas e vidro. Baseado tanto na observação como no levantamento de informações, foi possível verificar, também, que o Museu não desenvolve ações educativas, de pesquisa e preservação do acervo.



Figura 34: Objetos expostos de forma aleatória, sem informações.
Fonte: Ruy Machado (2016).

De acordo com o livro de visitas, o Museu recebe a visita do público escolar do Município, do público espontâneo que estão de passagem pela cidade e os turistas que desejam conhecer um pouco da cultura de Pedras Grandes. Para atender melhor esses visitantes, o Museu, após ter definido o seu papel institucional, juntamente à sua mantenedora, deveria verificar a possibilidade de investir na formação ou atualização das pessoas que trabalham em seu espaço, vindo ao encontro do que destaca Guichen (1980),

Idemar Ghizzo

Infografia: subsídio para socialização da informação em museu

“O fato de o pessoal de museu não se reciclar leva à má circulação da informação. A não-reciclagem leva à recusa do técnico ou da equipe em aceitar a evolução e o museu passa a ser, para essas pessoas, o refúgio para a própria inadaptação além de se fechar mais e mais para o público. A razão apresentada é quase sempre a mesma verdade ou não: "os poderes públicos, desinteressados, não nos pedem contas do que fazemos.” (Guichen, 1980, p. 4)



Figura 35: Livro de registro de visitação do Museu Municipal de Pedras Grandes.
Fonte: Autor (2020).

A comunicação é somente uma das funções básicas do Museu que será trabalhada nesta pesquisa. As readequações no espaço do Museu serão para amparar a proposta da nova comunicação infográfica e para suprir algumas das suas necessidades básicas, como: recepção, reserva técnica, espaço de preservação, educativo e pesquisa.

A instituição museológica, quando passa a conhecer a sua realidade, vai se adaptando às suas condições política, espacial e econômica. Esse conhecimento também colabora para a concepção de uma comunicação que contextualiza sua realidade, seu patrimônio histórico e cultural. Observa-se que o espaço físico onde o Museu está instalado e os poucos recursos para novos investimentos, disponibilizados pela sua mantenedora, não comportam a implantação de grandes ambientações, restando para o mesmo, utilizar-se do que é possível para contextualizar sua história e os objetos de seus acervos. Franco (2018) descreve sobre a importância de contextualizar objetos e situá-los em seu ambiente histórico, social ou

antropológico, sendo possível a utilização de vários recursos, desde que se tenha fundos para tal.

“(…), é bastante comum a criação de cenários, ambientações, reconstituições de época, ou dioramas. A implantação dessas ambientações, como aquelas em que o visitante pode entrar e até participar de atividades educacionais dirigidas, que simulam o modo de vida e os hábitos de comunidades já extintas, requer amplos espaços e uma grande soma de recursos.” (Franco, 2018, p. 16)

Visto que o Museu não possui um amplo espaço e nem recursos adequados para as suas ambientações, utiliza-se do que está sendo proporcionado e do que está ao seu alcance. É outra a realidade do Museu, quando se adentra em seu espaço, observa-se que os objetos se encontram distribuídos de forma aleatória, muitos sem informações, inexistência de apresentação sobre a exposição e da história do próprio espaço e do museu. O patrimônio material que se encontra nesse espaço e sua própria história precisam de pesquisas que extrairão as informações necessárias para comunicá-lo, como escreve Franco (2018),

“Partindo desse pressuposto, temos de considerar que o objeto é, tradicionalmente, o elemento central do discurso museológico e devemos com ele interagir de forma a explorar as suas múltiplas capacidades intrínsecas de nos dizer sobre o mundo que representa. É do histórico do objeto, de seu repertório, de suas representações, de seus usos, de seus múltiplos sentidos que podemos extrair o seu universo relacional, atribuindo-lhe, aí sim, papel preciso na história que pretendemos contar, na ideia que queremos construir, nos problemas que elegemos para enfrentar.” (Franco, 2018, p. 115)

A aplicação da pesquisa deverá ir além da história, da memória de uma comunidade e seu patrimônio cultural, a pesquisa deverá buscar novos materiais para produzir uma comunicação que discuta com o museu, tenha representação da comunidade e do seu entorno. Uma das dificuldades observadas foi não ter informações e pesquisas sobre o acervo que está sob a guarda do Museu. Pondera-se que a mantenedora do Museu necessita reagir, sair da inércia em que se encontra, bem como trazer para participar nas ações os produtores desses legados. Mas, a estação é somente um marco histórico para o Município, o Museu não poderá se fechar somente nele, e sim, olhar para a comunidade e verificar o quanto de marco referencial existe sobre a história, memória e cultura que ela possui. Acentua-se, também, sua dança, cantos, receitas da culinária típica da região, que são transmitidos entre os membros da família e que permanecem entre eles, sem serem pesquisados e retransmitidos para toda a comunidade.

Idemar Ghizzo
Infografia: subsídio para socialização da informação em museu

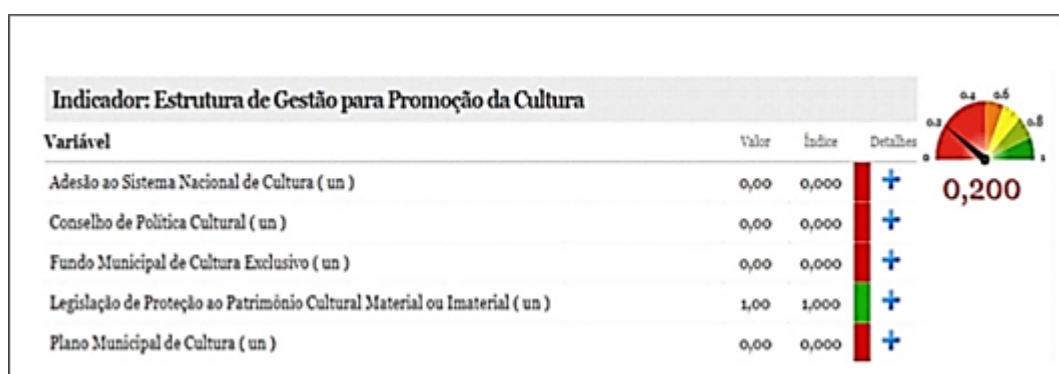
Para analisar e buscar entender as informações obtidas no levantamento sobre o estado em que se encontra o Museu Municipal de Pedras Grandes, procurou-se entender, também, o seu contexto no Município e na região. O Museu também reflete parte dos acontecimentos e das ações que acontecem no município, como ele investe e trabalha sua cultura e as atividades voltadas para essa área.

Conforme a Federação Catarinense de Municípios – Fecam (2020), em seu Sistema de Indicadores de Desenvolvimento Municipal Sustentável – Sidems, utiliza-se dessa ferramenta com o objetivo de avaliar os municípios segundo seu nível de desenvolvimento sustentável. Para entender os dados e a classificação dos índices, utiliza-se o referencial da Fecam (2020), conforme as cores, classificam seu nível.



Quadro 20: Indicador de valores.
Fonte: Fecam (2020).

Conforme o Indicador ‘Estrutura de Gestão para Promoção da Cultura para o Município de Pedras Grandes’, seus índices são baixos, sem pontuação. O que se destacou foi sua Legislação de Proteção ao Patrimônio Cultural Material ou Imaterial, que obteve a pontuação máxima. Como mostra, a seguir.



Quadro 21: Indicador: Estrutura de Gestão para Promoção da Cultura de Pedras Grandes.
Fonte: Fecam (2020).

Nos dados, na sequência, conforme o Indicador de Infraestrutura Cultural, os índices também estão baixos. Chama-se atenção para os equipamentos socioculturais, que é um dos tópicos trabalhados nessa pesquisa, juntamente à sua comunicação.



Quadro 22: Indicador: Infraestrutura Cultural de Pedras Grandes.
Fonte: Fecam (2020).

Quanto aos Indicadores de Iniciativas da Sociedade, seu índice é médio baixo. As atividades artesanais são as que mais se destacam, em segundo, os grupos artísticos. Não aparecem ações que o Museu poderia desenvolver como iniciativas da sociedade, segundo dados, a seguir. Ao ter conhecimento desse indicador, pode-se articular ações sociais, criando oportunidades do Museu se inserir nas atividades que a sociedade desenvolve.



Quadro 23: Indicador: Iniciativas da Sociedade de Pedras Grandes.
Fonte: Fecam (2020).

Quanto ao Indicador de Recursos na Cultura que o município está aplicando na área, esse índice aparece como médio. Pondera-se que o investimento que o município está aplicando na cultura não está chegando até ao Museu. O que reforça esse pensamento é o motivo do mesmo estar estagnado por muito tempo. Nos dados apresentados na sequência, observa-se o índice do Indicador de Recursos na Cultura.

Idemar Ghizzo
Infografia: subsídio para socialização da informação em museu



Quadro 24: Indicador: Recursos na Cultura de Pedras Grandes.
Fonte: Fecam (2020).

Com base nos indicadores voltados para o desenvolvimento da cultura no município de Pedras Grandes, verificam-se seus baixos índices em todas as áreas da cultura. Os índices confirmam a análise feita a partir da observação do espaço, direcionando para um museu estagnado, provocado pela ausência de comprometimento, ações e de políticas culturais de sua mantenedora, sua inércia durante esse tempo, acabou refletindo na dificuldade de encontrar informações sobre o mesmo.

Esse reflexo de instabilidade das ações do Museu pode ser confirmado com os dados da Fecam (2020), que aponta o município de Pedras Grandes no que tange ao Desenvolvimento Municipal Sustentável, com seu índice baixo, inalterado desde o ano de 2012 até o atual, deixando de desenvolver ações na área sociocultural do Município.

Com base na compactação das informações encontradas no levantamento, observou-se que os espaços utilizados pelo Museu para sua exposição são permanentes. Não possui espaço para exposição de curta duração e outras ações destinadas à ação educativa e ao trabalho técnico de documentação e preservação. Nota-se a ausência de reserva técnica, contendo todo seu acervo exposto, distribuídos nos espaços destinados ao Museu. É visível a ausência de documentação e pesquisa sobre o acervo, de informação sobre os objetos e seu espaço, de objetivo do Museu, identificação e funcionamento, além dos baixos investimentos na área da cultura e no Museu. São aspectos importantes, observados no Museu e que irão influenciar na nova proposta de comunicação com o uso da Infografia.

4.3 Proposta Conceitual Infográfica

O trabalho que está sendo desenvolvido refere-se à comunicação do patrimônio material que o Museu possui sob a sua guarda. Busca analisar como o Museu está tratando sua exposição e como está sendo apresentada para o público e, em um segundo momento,

propor melhorias com uma nova comunicação. Ao mesmo tempo, o trabalho tentará suprir algumas das necessidades básicas essenciais do Museu, que terão reflexo em sua comunicação.

Com base na história das pessoas da comunidade e da formação do Município de Pedras Grandes, foram selecionadas quatro linhas a serem trabalhadas para a nova comunicação do Museu, a saber: A imigração e implantação da Colônia Azambuja; A história do município de Pedras Grandes; A Estação Ferroviária da Estrada de Ferro Dona Thereza Christina e as questões ligadas aos acontecimentos atuais do município de Pedras Grandes com exposição de curta duração, Pretende-se apresentar um espaço para diálogos, onde os visitantes poderão participar com suas opiniões e críticas, oferecendo outras oportunidades e olhares para os acontecimentos do passado, tentando buscar alguma resposta para a atualidade.

A proposta conceitual busca a validação da ideia inicial de trabalhar a comunicação no Museu. O desenvolvimento da pesquisa visa, como resultado, a comunicação com o uso da Infografia no Museu de Pedras Grandes. Sua aplicabilidade pretende contribuir com a cultura local e atender uma das necessidades básicas do Museu, que é a sua comunicação. Por meio da produção expográfica, tem-se a pretensão de contribuir para a democratização de acesso do público ao seu patrimônio, utilizando-se de uma comunicação atrativa, que busque a atenção do visitante, para que permaneça mais tempo no espaço, dialogue com a exposição e não seja, apenas, passeante pelos espaços expositivos. Para Arnaut & Almeida (1997),

“Se uma das principais funções do museu é comunicar, não se admite mais que essa comunicação adote narrativas conformadoras. Em lugar dessas narrativas estéreis, pretende-se que o museu possa informar sobre as diferentes memórias de um povo, de modo a incentivar interpretações em liberdade; esse sim, transformadoras, é que podem contribuir para o enriquecimento cultural de nossas diversas populações.” (Arnaud & Almeida, 1997, p. 3)

O patrimônio material e imaterial produzido pelas diversas populações constituirá o acervo do Museu, que terá a responsabilidade de expor parte dele a seus munícipes e visitantes. A organização do espaço museológico e a exposição dos objetos não encerram o trabalho de comunicar. Não é somente preparar o ambiente para receber os visitantes, mas deverá ter os espaços destinados à realização de ações básicas necessárias para se concretizar como local de aprendizagem, crítico e disseminador de cultura.

No espaço museológico, o visitante terá a oportunidade de conhecer, dialogar e socializar o conhecimento por ele gerado, dando sentido ao patrimônio salvaguardado. O processo de comunicação museológica possui interlocução que envolve várias etapas, desde a pesquisa, o planejamento, a produção e, por último, a avaliação de sua eficiência. Inicia-se com a concepção da exposição que é a ideia que vai gerar uma proposta comunicativa, em que se conseguem estratégias para dimensionar qual a melhor forma de exposição que se pretende realizar no museu. Para o Ibram (2017),

“As demais linguagens e informações que venham a contracenar na lógica da exposição – sejam elas elementos concretos ou virtuais – devem manter a permanente interlocução com o objeto, como uma estratégia clara de reforçar suas potencialidades, e não de a ele se sobrepor ou substituir.” (Ibram, 2017, p. 115)

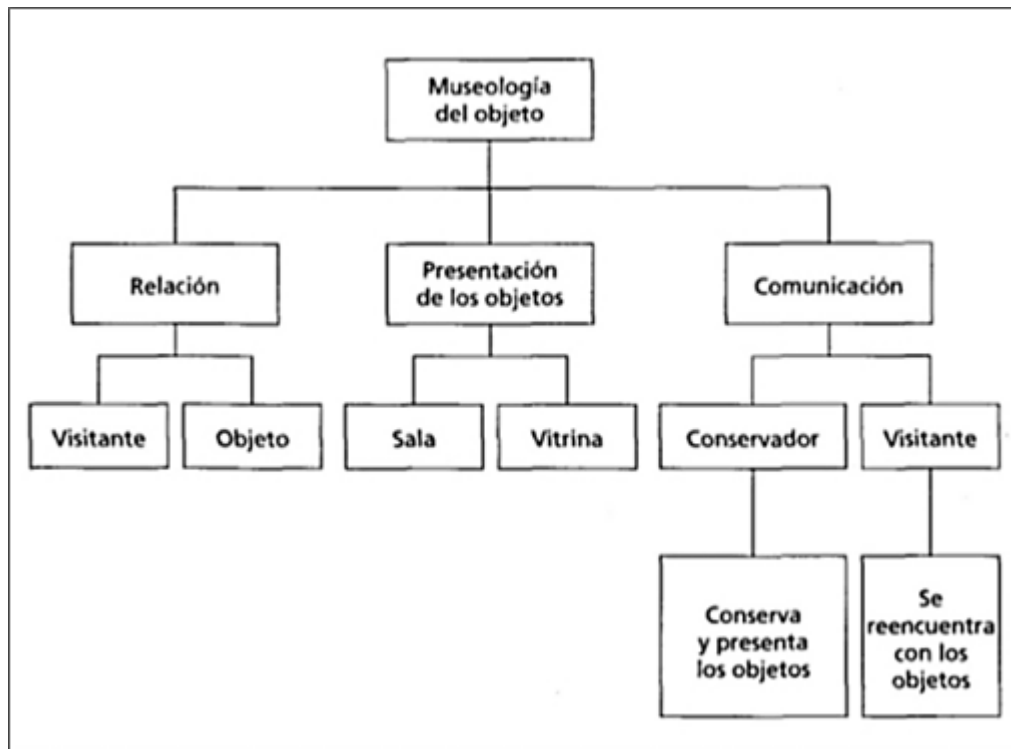
A estratégia nesse primeiro momento é verificar qual a linha temática que o Museu possui e objetiva trabalhar com seu público, observando que deve conceituar a exposição com a ideia que referencie o patrimônio cultural com a comunidade. A identidade da comunidade, bem como sua memória, pode ser comunicada, utilizando-se do Museu como meio disseminador de parte do seu patrimônio cultural. Para Gonçalves (2007), “os patrimônios culturais são estratégias por meio das quais grupos sociais e indivíduos narram sua memória e sua identidade, buscando para elas um lugar público de reconhecimento, na medida mesmo em que as transformam em patrimônio.” (Gonçalves, 2007, p. 155)

Patrimônios são, também, os objetos, estes não devem competir com o *layout* do espaço e com as linguagens da comunicação. Busca-se chegar a um equilíbrio em que um subsidiará o outro, em parceria, conseguindo repassar maior número de informação ao visitante. Esse relacionamento abrange, também, a política adotada pela instituição museológica. Para Hernandez (1998)²², “a museologia do objeto tenta explicar como ocorre sua apresentação no museu e como esse fato possibilita um relacionamento gratificante ou reunião entre o visitante e o objeto.” (Hernandez, 1998, p. 66)

Conforme figura, a seguir, para a boa comunicação, é preciso conhecer os seus processos na área da Museologia dos objetos e sua ‘Relação, Apresentação dos Objetos e a

²² La museología del objeto trata de explicar cómo tiene lugar, dentro del museo, la presentación de los objetos y cómo este hecho hace posible que se dé una relación o reencuentro gratificante entre el visitante y el objeto.

Comunicação’, pois todos trabalham juntos para que o visitante tenha o melhor proveito de sua visita.



Quadro 25: Processo de comunicação na museologia do objeto.
Fonte: Hernandez (1998, p. 66)

Essa relação entre museu, objetos e pessoas acontece de maneira participativa quando se conhece parte da história, a memória e o patrimônio cultural da comunidade onde está inserido. Para isso, busca-se, nas pesquisas, recorte da criação e formação dos grupos sociais, das comunidades que formaram sua cultura material e suas inter-relações com seus valores culturais e simbólicos.

Será importante que o Museu de Pedras Grandes conheça um pouco de sua história, partindo da Colônia de Azambuja, da formação do município de Pedras Grandes pela colonização europeia, o desenvolvimento pela passagem da estrada de ferro e suas técnicas deixadas nas marcas arquitetônicas, observadas onde, atualmente, está instalado o Museu.

4.4 Procedimento de Trabalho

O objeto, sendo um dos elementos centrais do discurso museológico, deve ser explorado para que exponha parte de suas memórias e que estas sejam trabalhadas por meio de estratégias de comunicação. Como a proposta é trabalhar a comunicação no Museu, o procedimento utilizado para a coleta de dados será o preenchimento de questionários com perguntas fechadas e abertas, em que os participantes poderão expor suas opiniões livremente. As questões serão respondidas e preenchidas no questionário pelo próprio entrevistado. A coleta de dados será baseada em amostras, para isso, pode utilizar-se de amostragem não probabilística, como já mencionada. Seguindo essa linha, a escolha das pessoas para participarem da pesquisa, serão selecionadas pelas suas afinidades com o estudo do patrimônio cultural, por trabalharem no Museu, por pertencerem à comunidade do entorno e por terem um vínculo com as áreas de pesquisas afins, como: História, Geografia, Sociologia, Pedagogia e Museologia, dentre outras.

A pesquisa pretende verificar como se encontra a comunicação existente no Museu de Pedras Grandes, e o quanto sua comunicação é eficaz para que os visitantes entendam e interajam com a mensagem apresentada. O público-alvo para avaliar a comunicação existente no Museu propõe que seja formado por: funcionários do Museu, membros da comunidade, historiadores, geógrafos, sociólogos, pedagogos, profissionais da área de Museologia, representantes de museus vizinhos, representantes de agricultores, do comércio local, de empresa de pesquisa local e de bares e restaurantes. Essas pessoas, de diferentes áreas, permitirão que o estudo tenha variados pontos de vista, vindo a contribuir para a comunicação museológica. A pesquisa será realizada sem a presença de mediador. Ao chegarem ao Museu, os entrevistados receberão os questionários e adentrarão ao local para desenvolverem suas apreciações.

Para se ter uma comparação de como se encontra, atualmente, a comunicação no Museu e de como será após a implantação da proposta de comunicação com o uso da Infografia, aplicar-se-á o mesmo questionário antes e após o emprego da proposta de comunicação. Para isso, as pessoas se comprometerão, livremente, em realizarem, novamente, o preenchimento do mesmo questionário, após a inclusão da proposta de comunicação com o uso dos infográficos no Museu. Se os mesmos, por algum motivo não comparecerem para o preenchimento da segunda parte, seu questionário será anulado.

Ao ter em mãos as duas avaliações, os dados serão estudados e seus resultados serão inseridos no quadro de pontuação geral de cada item. Quanto às questões abertas, serão analisadas e inseridas como balanceamento entre as apresentadas e seus pontos de vistas, a fim de se chegar a um consenso entre ambas, para aplicá-las na melhoria da comunicação infográfica no Museu.

O questionário elaborado consiste em onze questões, estruturado com nove fechadas, em que o entrevistado dará uma pontuação numérica para suas respostas e duas abertas, cujo respondente expressará, livremente, sua opinião. Os entrevistados serão convidados a retornar ao Museu para avaliarem, novamente, a comunicação existente. Dessa forma, pretende-se conferir se a Infografia colaborará ou não para comunicar e socializar a informação no Museu.

Sobre comunicação em Museu, serão observados itens, como: Apresentação, Organização, Relação, Composição, Suportes, Informação, Estratégias, Interação, Visitação e Atratividade e duas questões abertas de livre opinião, referenciando o Museu e sua comunicação. As questões fechadas resultarão em uma pontuação numérica, podendo conter resultados positivos ou negativos para a comunicação existente no Museu de Pedras Grandes e duas questões abertas que poderão compensar algumas carências das questões anteriores e/ou visualizar um quadro mais amplo da realidade investigada.

Para o desenvolvimento da pesquisa, foram utilizados conceitos, como: ótimo, bom, regular, ruim e péssimo. Cada conceito possui um valor numérico de referência que corresponde à pontuação de cada item.

Com o resultado da pesquisa, pretende-se, primeiramente, obter um parâmetro sobre a atual comunicação existente no Museu. Esses dados servirão de base para avaliar a comunicação atual e para mensurar a comunicação após a implantação da proposta de comunicação com o uso da Infografia, no mesmo espaço museológico.

Idemar Ghizzo
Infografia: subsídio para socialização da informação em museu

CONCEITO	PONTUAÇÃO
Ótimo	81 a 100
Bom	61 a 80
Regular	41 a 60
Ruim	21 a 40
Péssimo	00 a 20

Quadro 26: Conceito e pontuação.
Fonte: Autor (2019).

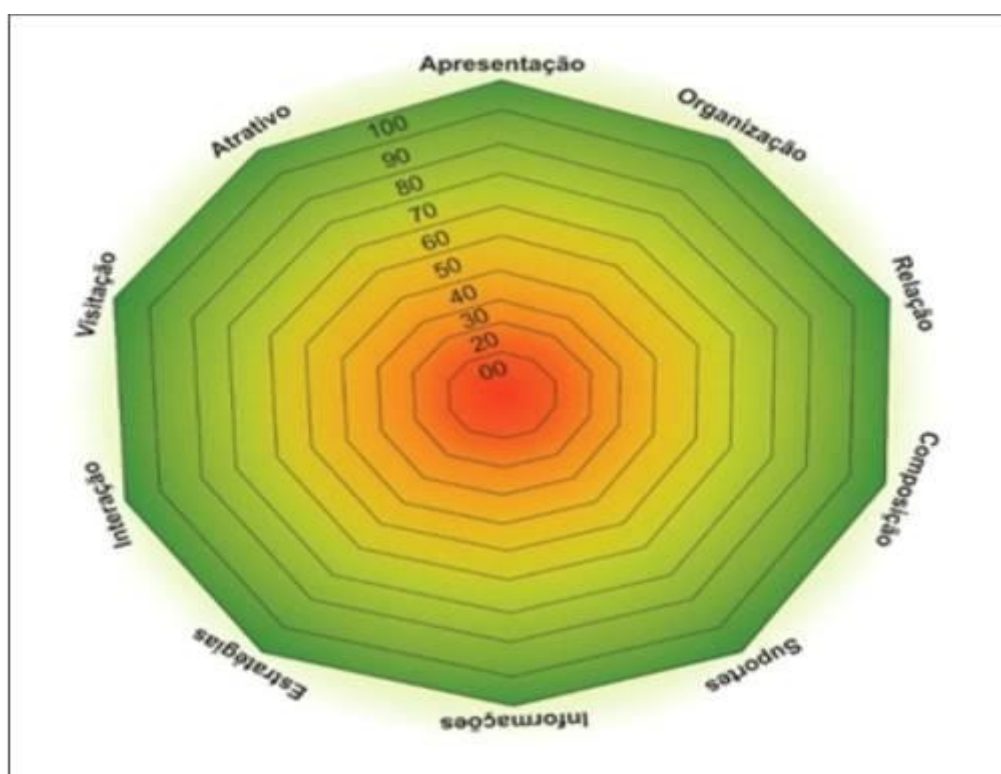
Observa-se no quadro de pontuação supracitado, que cada conceito corresponde a vinte dígitos numéricos. Por isso, cada item dos questionários será somado independente, por exemplo; serão somadas todas as primeiras questões respondidas e divididas pelo número de entrevistados, depois a segunda, terceira e, assim por diante. O somatório final dos questionários nos dará o valor geral de cada item da pesquisa, podendo assim, analisar e interpretar os dados, que irão direcionar para o atual estado da comunicação do Museu e para uma futura proposta comunicativa.

Após ter realizado o somatório de cada questão, conferindo com o quadro de conceitos e pontuação, haverá dados sobre a comunicação existente no Museu, podendo ser de ótimo à péssimo. Ao verificar cada conceito, ter-se-á, de cada item do questionário, a interpretação dos dados e o diagnóstico, conforme se pode observar no quadro de avaliação geral, a seguir.

AVALIAÇÃO GERAL	INTERPRETAÇÃO E DIAGNÓSTICO
Ótimo	Comunicação atrativa e compreensiva.
Bom	Comunicação atrativa, mas pode ser melhorada.
Regular	Necessita de medidas para melhorar sua comunicação.
Ruim	Necessita repensar toda a sua comunicação.
Péssimo	Sem comunicação.

Quadro 27: Avaliação geral e interpretação.
Fonte: Autor (2019).

A pontuação gerada pela pesquisa representará o resultado, o qual irá fornecer suporte para o desenvolvimento do diagnóstico sobre as condições de comunicação existentes no Museu. O gráfico da pontuação geral, sendo positivo ou negativo, mostrará os altos e baixos da comunicação que está sendo utilizada pelo Museu. A soma da pontuação geral de cada item será expressa, visualmente, por meio de um gráfico radial, que irá expor o resultado final da pesquisa. A partir da análise, ter-se-ão as orientações para a produção ou não da nova comunicação com o uso de infográficos.



Quadro 28: Gráfico radial de pontuação geral de cada item.
Fonte: autor (2019).

Para melhor acompanhamento da pesquisa, será utilizada uma planilha com os resultados gerais de cada etapa. Após o término do processo de busca e análise de informação e organização dos dados obtidos, apresentar-se-ão os resultados que servirão para a organização do diagnóstico sobre a comunicação existente no Museu e a viabilidade ou não da implantação da Infografia no Museu de Pedras Grandes. A planilha, na sequência, será para observar o resultado da primeira pesquisa, sobre como se encontra, atualmente, a comunicação no Museu.

Idemar Ghizzo
Infografia: subsídio para socialização da informação em museu

Resultado geral da primeira pesquisa realizada na exposição do Museu Municipal de Pedras Grandes	
Itens avaliados	Valor da avaliação
1. Quanto à apresentação	
2. Quanto à organização	
3. Quanto à relação	
4. Quanto à composição	
5. Quanto aos suportes	
6. Quanto às informações	
7. Quanto às estratégias	
8. Quanto à interação	
9. Quanto à visitação e atratividade	
10. A visita ao Museu atendeu suas expectativas?	
11. Você teria algum comentário ou sugestões sobre a comunicação existente no Museu?	
Obs.: destaca-se que os itens avaliados correspondem, somente, à exposição e não do Museu como um todo.	

Quadro 29: Resultado geral da primeira pesquisa.

Fonte: Autor (2019).

A segunda planilha corresponderá à segunda pesquisa, em que serão observados novamente os mesmos itens do primeiro questionário, serão entrevistadas as mesmas pessoas que participaram e responderam às questões anteriores. Na sequência, observará o resultado da segunda pesquisa, sobre como se encontra a comunicação no Museu após a implantação da comunicação com uso o da Infografia.

Resultado geral da segunda pesquisa realizada na exposição do Museu Municipal de Pedras Grandes	
Itens avaliados	Valor da avaliação
1. Quanto à apresentação	
2. Quanto à organização	
3. Quanto à relação	
4. Quanto à composição	
5. Quanto aos suportes	
6. Quanto às informações	
7. Quanto às estratégias	
8. Quanto à interação	
9. Quanto à visitação e atratividade	
10. A visita ao museu atendeu às suas expectativas?	
11. Você teria algum comentário ou sugestões sobre a comunicação existente no Museu?	
Obs.: destaca-se que os itens avaliados correspondem, somente, a exposição e não do Museu como um todo.	

Quadro 30: Resultado geral da segunda pesquisa.

Fonte: Autor (2019).

De posse dos dados da pesquisa, poderão ser observados seus resultados, demonstrando se a comunicação que está sendo utilizada, atualmente, pelo Museu, desempenha ou não seu papel diante do público que procura visitá-lo. Verificar-se-á, também, se a utilização da Infografia no processo de comunicação do Museu de Pedras Grandes apresentará o êxito esperado, originando com sua implantação, maior atratividade, facilidade de leitura, interpretação e diálogos com o museu, comunidade e a nova temática expositiva.

4.5 Definição da Proposta Comunicativa no Museu de Pedras Grandes

O trabalho no Museu iniciou-se com a solicitação de pesquisa junto ao seu responsável e mantenedor, que é o município de Pedras Grandes. Foi requerido acesso ao espaço do Museu para desenvolver uma pesquisa sobre comunicação com o uso da Infografia e verificar a sua aceitação e funcionalidade. Após aceita a solicitação, realizou-se encontro com a funcionária que trabalha no Museu para apresentação esplanada sobre a proposta de pesquisa. Iniciou-se o levantamento de informações, leituras de documentação existente, como: documentação de criação do Museu, registro de objetos nos acervos, funcionamento, funcionários, dentre outros itens necessários para entender como o Museu se encontra e como trabalha a sua comunicação. A pesquisa, além de ser o primeiro passo a ser dado, dará as informações necessárias para a construção e desenvolvimento do estudo. Conforme o Ibram (2017),

“A pesquisa às fontes específicas de conhecimento dará o suporte que servirá de base para a construção da exposição. Essa pesquisa poderá ser feita, segundo as necessidades da exposição e as decisões da equipe, a partir de fontes documentais, objetos, entrevistas, história oral, fotografias, filmes, enfim, uma infinidade de origens, e estará de acordo com o enfoque que será dado ao tema na exposição. Uma exposição não deve induzir ao erro ou reproduzir informações sobre as quais não haja certeza da veracidade.” (Ibram, 2017, p. 8)

Após leituras das informações sobre o Museu e sua comunicação, iniciaram-se os encaminhamentos à pesquisa. Para seu bom andamento, foram apontados caminhos pré-definidos e uma visão global de até onde se pretende chegar com o trabalho. Para o desenvolvimento da proposta, foi necessária separá-la em quatro fases: Criação; Pesquisa; Execução; e Exposição, para serem seguidas a proposta na elaboração da comunicação com o uso da Infografia no Museu, apresentada na figura, a seguir:



Quadro 31: Proposta das fases para a comunicação no museu.
Fonte: Autor (2019).

Na primeira fase, será discutida sobre a proposta de criação do projeto de comunicação, destacando que será mantida a mesma temática e objetos que já estão expostos no Museu. Nessa etapa, serão apresentadas a proposta de trabalho e a ideia inicial de comunicação para o Museu a seu funcionário e interessados. Entende-se que a apresentação inicial gerará discussões sobre a proposta do projeto de comunicação e produzirá ajustes necessários para o desenvolvimento da pesquisa. O projeto, quando participativo, terá melhor retorno social, melhor leitura, porque a linguagem é reconhecida e aceita na comunidade que é representada no Museu por meio de sua produção cultural.

Já na segunda fase, apresenta-se a pesquisa que buscará as informações necessárias para o desenvolvimento da temática, formação e criação de uma nova exposição. Pretende-se, nesta investigação, classificar as principais fontes, sejam elas primárias ou secundárias e demais informações necessárias para o bom andamento da pesquisa.

Após a definição da segunda fase, parte-se para a terceira, que destacará a execução do projeto já aceito pela mantenedora do Museu. Serão selecionadas as tipologias de materiais que melhor cumprirem as necessidades básicas para realizar a comunicação com o uso ou não da Infografia no Museu. Conhecidos e selecionados os materiais que poderão ser utilizados na construção dos suportes expográficos, buscam-se profissionais para a produção dos painéis, das ilhas, cubos, armários, estantes e suportes ou conforme a proposta final. Esses mobiliários

serão necessários para a segurança dos objetos e para a comunicação com o uso da Infografia. Na sequência, finalizados as mobílias e suportes, iniciam-se as fixações das informações, como imagens, gráficos, fotografias, mapas e textos. Para finalizar, será realizada a revisão final de toda a produção, antes de encaminharem para o próximo passo.

Na quarta e última fase da proposta deste projeto de comunicação com o uso ou não da Infografia no Museu, será a exposição em si, pois os expositores e suportes serão preparados para o transporte até o Museu. Os materiais serão redistribuídos no espaço já pré-definido, destinados para a exposição museológica. Com a equipe do Museu e o realocamento de todos os expositores e suportes, será realizada uma conferência final e aguçada da nova comunicação, antes do Museu apresentá-la para seu público. Frisa-se que, a exposição necessita ser avaliada durante e após o seu tempo de permanência no Museu. Essas informações recolhidas corroborarão sobre a eficácia ou não da comunicação com uso da Infografia, além de municiar o Museu com novas informações sobre sua história, materiais, suportes, dentre outros. As informações coletadas poderão ser arquivadas e utilizadas como base para os próximos projetos que o Museu, futuramente, realizará.

Pretende-se que o trabalho que se refere à comunicação no Museu de Pedras Grandes com o uso da Infografia, deixe um legado informacional, visto que há pouca documentação sobre o Museu, os objetos e a história dos acervos, essa ausência dificulta a ampliação e a obtenção de maior número de informação a seu respeito.

Ressalta-se a importância da pesquisa para o desenvolvimento de uma exposição. A Infografia mesmo se utilizando de poucos textos, necessita de várias leituras para transformar um parágrafo de textos em linguagem visual, ou em imagem e/ou em gráfico. A organização da pesquisa museológica será transportada para a comunicação infográfica utilizando-se da arte, pois busca nas pessoas o modo interior de ver as coisas e a reproduz para que outros, também, consigam ver seus elementos, pois vão além de técnicas aplicadas em exposição.

Por mais que se tenha algum domínio sobre o assunto, se não houver a participação dos trabalhadores do Museu e o apoio da comunidade, dificilmente se chegará ao resultado próspero para o Museu e para a Sociomuseologia, com certeza, a comunidade não terá os resultados esperados se não for abraçado o projeto pelo Museu e sua mantenedora.

As técnicas, as metodologias científicas são de extrema importância para o desenvolvimento de qualquer trabalho, mas se não forem socializadas, abertas para ouvir a comunidade que é a detentora de seu patrimônio, a comunicação não terá aberto a capacidade

de atrair e interagir com as pessoas da comunidade. Durante o desenvolvimento deste trabalho voltado para o Museu, por exemplo, as pessoas que foram ouvidas, colaboraram com suas falas, algumas representadas na Infografia, em que o Museu poderá devolvê-la à comunidade, contada de uma nova forma, socializada por meio de elementos visuais.

Nesse espaço museológico, pretende-se trabalhar uma nova comunicação com aplicação e uso da Infografia. Para isso, serão relacionadas e tratadas as informações pesquisadas que orientarão a temática e o conteúdo a ser tratado na exposição. A definição de trabalhar com a história do município fundamenta-se na necessidade de conscientizar a população sobre suas origens, seus valores comuns, simbólicos e culturais, saindo da linearidade histórica somente do colonizador, provocando-os para que busquem a reapropriação da sua história e cultura social.

Durante todo o processo, é importante que os trabalhadores do Museu estejam dispostos e incentivados em participar do planejamento e execução da nova comunicação. O projeto comunicacional é, somente, uma das ações que o Museu deverá realizar nesse momento. As outras ações de atualização da documentação existente, iniciação de pesquisa, criação de uma reserva técnica, espaço destinado ao trabalho de preservação, deverão, com o tempo, serem integradas pelo Museu, a fim de dar continuidade aos seus objetivos no Município. A participação da comunidade nas ações do Museu busca integrar o território com suas vivências, promovendo um sentido de pertencimento e favorecendo o crescimento de ambos.

O esboço inicial da proposta comunicativa no Museu de Pedras Grandes dará a linha temática para que seja trabalhada, envolvendo os trabalhadores do Museu na possibilidade de serem os agentes da comunidade. A organização espacial será distribuída e trabalhada com a leitura da planta baixa do Museu *in loco*. Suas dimensões direcionarão para o melhor uso dos espaços, abrangendo a circulação, mobiliários, painéis e iluminação, itens necessários para que os públicos visitantes tenham boa percepção, leitura e fruição no espaço.

Existem fatores que influenciarão sobre o pensar e a construção da exposição; o econômico é um deles, que depende de investimento para ser aplicado na exposição e nos Museus. Os investimentos competem com outras ações administrativas, como o pagamento da conta de energia, água, internet, combustíveis, funcionários, dentre outras. O administrador do Museu terá que ponderar como e quanto poderá investir em nova exposição, muitas vezes, adiando a exposição historicamente, esquecendo que a comunidade produtora desse

patrimônio tem direito ao acesso à sua cultura e a comunicação é um dos meios de acesso. Como escreve Franco (2018),

“As exposições são o principal meio de comunicação dos museus com os seus públicos. Sua história se confunde com a história das próprias instituições museais, pois, em grande medida, as transformações ocorridas no papel e na atuação dos museus influenciaram o modo de pensar e realizar exposições. Com o passar do tempo, o sentido e a forma de organização das exposições se modificaram. Das tradicionais exposições transmissoras de conteúdo, caminhou-se para um paradigma que reconhece que a comunicação se dá em via de mão dupla e que as exposições devem mobilizar não apenas a cognição, mas também as emoções e os sentidos dos visitantes. Na atualidade, os museus estão abertos aos seus públicos e levam em consideração suas opiniões e seus interesses antes, durante e depois da concepção e montagem de suas exposições.” (Franco, 2018, p. 10)

Para a montagem da exposição, estuda-se, também, o espaço do Museu, observa-se seu ambiente e a possibilidade em dividir os recintos diferenciados, suficiente para que os visitantes tenham maior interação e diálogo com o que está sendo exposto. A adequada apresentação dos objetos auxiliará a comunicação, que terá como ponto de partida a história do Município de Pedra Grandes. Os conteúdos das investigações apresentados ao público serão organizados e distribuídos em quatro temas distintos, cada um em seu espaço.

As temáticas, as narrativas visuais serão tratadas com a equipe do Museu, que manterão a porta aberta à participação de demais pessoas interessadas em discutirem a nova proposta expositiva. Essa ação oferece a possibilidade de a comunidade participar, é a primeira vez que o Museu realizará um projeto aberto à população. Nessa primeira exposição, propõe-se comunicar sobre a história e patrimônio cultural do município de Pedras Grandes. Essa linha de pesquisa foi pensada no público em geral que ainda não conhece ou conhece pouco de sua história e da história do Município, direcionando, também, para o público escolar, em que o Museu pretende ser um laboratório para as escolas.

Ao obter o resultado da pesquisa realizada sobre a atual comunicação existente no Museu, pretende-se que o mesmo reassuma o seu papel de comunicador do patrimônio histórico-cultural sobre a sua guarda. O trabalho da nova comunicação será constituído com uma linguagem simplificada para que os envolvidos possam compreender e entender, situar-se e participar com suas críticas e sugestões. Quando se chegar ao consenso do projeto, a comunicação será dividida em quatro temáticas gerais; primeira, a Imigração na Colônia de Azambuja; segunda, a Criação do Município de Pedras Grandes; terceira, a Estação Ferroviária de Pedras Grandes e; a Quarta, os Contextos Atuais de Pedras Grandes.

Idemar Ghizzo
Infografia: subsídio para socialização da informação em museu

As temáticas seguem os resultados que os estudos vêm obtendo durante seu desenvolvimento, com opiniões e sugestões de pessoas que trabalham no Museu e outras que conhecem o Município, sua cultura e, espontaneamente, sugeriram para serem trabalhadas na nova comunicação no Museu Municipal de Pedras Grandes. As temáticas estão descritas, na sequência.

Na primeira temática, o Museu como um agente com possibilidade de construir novos olhares entre as pessoas, trabalhará com sua história e seu legado cultural existente. Os habitantes de Pedras Grandes descendem, em sua maioria, de imigrantes europeus, que há mais de um século chegaram nessa região. Esses grupos de pessoas trazem fortes ligações com sua imigração, cultura e saberes. Busca-se, também, a representação dos povos nativos regional.

Primeira Temática	
Tema A Imigração na Colônia de Azambuja	Escopo
	Destacar a presença dos povos originários (indígenas) antes da imigração.
	Apresentar os países de origem dos primeiros imigrantes colonizadores.
	Apresentar os grupos étnicos que compuseram a formação do Município.
	Apresentar os motivos de sua partida em busca de novas terras.
	Apresentar recorte de sua cultura.
	Apresentar suas vivências, dificuldades e estabilidade.
Ferramenta Infográfica	Imagens de mapa da Europa.
	Imagens de mapa da América do Sul.
	Gráfico demarcando o trajeto da viagem entre o país de origem e o Brasil.
	Gráfico do roteiro do Rio de Janeiro até a Colônia de Azambuja – Pedras Grandes (SC).
	Fotografia sobre a viagem dos imigrantes e da Colônia de Azambuja.
	Imagens copiadas de documentos, listas de navios, passaportes, cartas, dentre outros.
	Textos para títulos.
	Textos para apresentação.
	Textos para indicações.
Suportes	Painéis em (Medium-Density Fiberboard).
	Foam board em placas.
	PVC expandido.
	Madeira reciclada.
Interação	Ao referenciar a imigração, projetou-se tampas de malas que serão fixadas aos painéis. O visitante poderá abrir a mala e ler recortes de sonhos que os imigrantes trouxeram em suas bagagens. O

Idemar Ghizzo
Infografia: subsídio para socialização da informação em museu

Visitante	público poderá participar, escrevendo e deixando, na mala, registros de seus sonhos, seus projetos de vida, dentre outras mensagens que a nova comunicação museológica o proporcionou.
Textos de apoio	O visitante que queira mais informações sobre a exposição, receberá um folder informativo.
Layout Design Gráfico	Segue anexo (próximo capítulo)

Quadro 32: Temática: Imigração na Colônia de Azambuja.
Fonte: Autor (2019).

Na segunda temática, será tratada a criação do Município de Pedras Grandes, sua caminhada para conseguir a emancipação do município de Tubarão e ter seu reconhecimento como uma cidade próspera, com características próprias e um agregado histórico diferenciado em sua região.

Segunda Temática	
Tema Criação do Município de Pedras Grandes	Escopo
	Apresentar as cartografias sobre o Município.
	Apresentar a documentação sobre o surgimento de Pedras Grandes.
	Apresentar o desmembramento territorial até Pedras Grandes se tornar Município.
	Apresentar recortes de seu patrimônio material e material.
	Apresentar recortes de sua cultura e religiosidade.
Ferramenta Infográfica	Imagens de mapas antes e depois da criação do Município.
	Imagens de cópias de documentos, cartas, passaportes de imigrantes.
	Gráficos históricos de ocupação espacial.
	Fotografia sobre caminhos das tropas e tropeiros.
	Fotografia sobre arquitetura no município.
	Apresentação de objetos, imagens e documentos.
	Textos para apresentação e títulos.
	Textos para indicações.
Suportes	Painéis em (Medium-Density Fiberboard).
	Foam board em placas.
	PVC expandido.
	Madeira reciclada.
	Vidros para cubos.
	Chapas de acrílico para suportes Chapa PS (Poliestireno Cristal)
Interação Visitante	Ao referenciar o município de Pedras Grandes, projetaram-se réplicas de alguns dos objetos históricos para serem tocados e cópias de documentos dos originais sobre os imigrantes no Município, em que o visitante poderá ter acesso.
	O visitante que queira mais informações sobre a

Idemar Ghizzo
Infografia: subsídio para socialização da informação em museu

Textos de apoio	exposição, receberá um folder informativo.
Layout Design Gráfico	Segue anexo (próximo capítulo)

Quadro 33: Temática: Criação do Município de Pedras Grandes.
Fonte: Autor (2019).

Na terceira temática apresentar-se-á a trajetória histórica da Estação Ferroviária de Pedras Grandes e sua importância para a fixação das pessoas na região e para o desenvolvimento econômico das indústrias artesanais e do Município de Pedras Grandes.

Terceira Temática	
Tema Estação Ferroviária de Pedras Grandes	Escopo
	Apresentar o projeto arquitetônico da Estação Férrea.
	Apresentar o funcionamento básico de uma Estação Férrea.
	Apresentar as classes de passagens.
Ferramenta Infográfica	Apresentar recortes de seu patrimônio material e imaterial com referência à estação.
	Imagens do projeto para a construção da Estrada Ferroviária.
	Imagens do projeto arquitetônico da Estação Ferroviária.
	Imagens de mapas da Estrada Ferroviária.
	Gráficos históricos de ocupação espacial da estação.
	Fotografia dos trens que paravam na Estação Férrea.
	Fotografia da Estação Ferroviária.
	Apresentação de objetos, imagens, documentos sobre a estação.
	Textos para apresentação e títulos. Apontar o novo uso do espaço da estação, fazendo uma conexão com o patrimônio existente e conectando com o presente e a memória do museu.
	Textos para indicações.
Suportes	Painéis em (Medium-Density Fiberboard).
	foam board em placas.
	PVC expandido.
	Chapa PS (Poliestireno Cristal).
Interação Visitante	Ao referenciar a Estação Ferroviária, os visitantes poderão ir à réplica da bilheteria, retirar sua passagem destacando o bilhete, cada classe do bilhete terá em seu verso informações sobre a estação. Ao sair, o visitante perfurará sua passagem, levará como uma lembrança que esteve no Museu.
Textos de Apoio	O visitante que queira mais informações sobre a exposição, receberá um folder informativo.
Layout	Anexo (próximo capítulo).

Idemar Ghizzo
 Infografia: subsídio para socialização da informação em museu

Design Gráfico	
-----------------------	--

Quadro 34: Temática: Estação Ferroviária de Pedras Grandes.
 Fonte: Autor (2019).

A quarta temática trata de um espaço para a socialização de opiniões, consiste em facilitar os diálogos, instigar os visitantes para participar com suas opiniões e críticas do que lhe foi apresentado. Nesse tema, o visitante terá um espaço para dialogar, manifestar sua opinião e outras questões que relacionam o Museu com os assuntos atuais da comunidade local.

Quarta Temática	
Tema Contextos atuais	Escopo
	Espaço para tornar público o posicionamento do visitante sobre a comunicação apresentada pelo Museu.
	Espaço para o visitante se manifestar com sua crítica e sugestões com os problemas que o cerca na atualidade.
	Apresentar dados atuais com referências à temática exposta.
	Apresentar outros espaços do município de Pedras Grandes para novas experiências de visitas.
Ferramenta Infográfica	Apresentar imagens que chamem atenção do público para o diálogo com a exposição.
	Textos que o incentive a deixar opinião de sua visita.
	Textos de agradecimento pela visita.
Suportes	Painéis em (Medium-Density Fiberboard).
	Foam board em placas.
	PVC expandido.
	Chapa PS (Poliestireno Cristal).
Interação Visitante	O Museu, na busca da interação do visitante com a sua comunicação, deixará exposto na saída um suporte com canetas e papel, em que o visitante poderá deixar por escrito sua crítica, opinião sobre a comunicação e sugestões do que gostaria de ver na próxima visita.
Textos de Apoio	O visitante que queira mais informações sobre a exposição, receberá um folder informativo.
Layout Design Gráfico	Anexo (próximo capítulo).

Quadro 35: Temáticas e Contextos Atuais.
 Fonte: Autor (2019).

A temática trabalhada e apresentada como proposta para a nova comunicação do Museu Municipal de Pedras Grandes, com o uso de uma Infografia, pretende atrair maior

número de público e, com isso, socializar melhor sua história, seus acervos e suas memórias. O Museu deverá buscar a interação com o visitante, deixando-o livre para apresentar sua crítica e sua opinião sobre a visita. É importante que ocorra a troca de experiências entre a instituição museológica e o visitante. Esse intercâmbio poderá colaborar, também, na complementação das informações que estão expostas. Essa perspectiva de interação sociocultural pretende mostrar a realidade social de uma comunidade e afastar a visão elitista e mecanicista de algumas das exposições em museus.

Lembra-se que a proposta visa trabalhar, especificamente, os aspectos da comunicação. Sabe-se das outras necessidades que o Museu possui, desde a atualização de sua política cultural, sua forma administrativa, documentações, dentre outras ações que o Museu terá que, futuramente, trabalhá-las. A proposta atual direcionará suas ações para a implantação da Infografia no Museu, procurando melhor comunicar seus acervos, suas histórias e suas memórias guardadas e anexadas nos objetos, documentos e fotografias que o Museu mantém sob a sua guarda. A proposta do uso da Infografia pretende ir além do que comunicar, propõe refletir na melhoria das outras ações do Museu, porque não trabalham isoladamente, dependem do patrimônio cultural e, principalmente, das pessoas.

Durante o trabalho na busca de informação sobre o Museu, foram observados vários aspectos, entre eles, os positivos, que demonstraram a vontade de preservação de parte da memória e patrimônio histórico-cultural de uma comunidade. Os aspectos menos positivos demonstraram a pouca contribuição em favor das comunidades com menos possibilidades de conhecer o legado deixado, como parte do patrimônio histórico e cultural de Pedras Grandes. As ações e a comunicação do Museu deverão chegar, em um primeiro momento, em todas as suas divisas territoriais, agregando as comunidades menos favorecidas como um todo.

Os municípios em si, trazem das raízes de suas etnias a valorização e as contribuições produzidas durante a colonização das terras, onde, atualmente, demarcam o território geográfico do município de Pedras Grandes. Pouco se comenta dos primeiros povos que habitavam as grandes florestas, bem antes das passagens dos tropeiros e dos alargamentos dos caminhos para a vinda dos imigrantes europeus, pouco também, comenta-se dos nacionais luso-brasileiros que relutaram em um isolamento para se manterem no mesmo espaço onde, atualmente, situa-se o Município. São rostos ainda invisíveis por uma parcela dos museus tradicionais que se propõem em trabalhar com a história e imigração.

Idemar Ghizzo

Infografia: subsídio para socialização da informação em museu

O papel da Sociomuseologia tenta se utilizar do museu para ser o rompedor da visão tradicional apresentada em uma instituição museológica que, muitas vezes, encontra-se fechada em si. A Sociomuseologia busca, em suas ações, dar representatividade aos grupos e às pessoas menos favorecidas, utilizando-se da mesma instituição museológica, mas com uma comunicação que procura apresentar e/ou representar esses elementos, destacando sua importância, retirando-os da invisibilidade social, em sua comunidade e de seu município.

Idemar Ghizzo
Infografia: subsídio para socialização da informação em museu

Capítulo 5
Utilização da Infografia como Subsídio de Comunicação para o
Museu Municipal de Pedras Grandes

Nesse item, será trabalhada a utilização da Infografia conforme seu conceito já visto anteriormente. Desenhar-se-ão sua forma e aplicabilidade na nova comunicação no Museu. Receberá a produção de conteúdo já elaborado e apresentará, em seu suporte, para o público visitante, atendendo à demanda informacional do Museu, conforme sua pesquisa.

5.1 A Comunicação no Museu Municipal de Pedras Grandes

Iniciou-se a proposta de trabalhar a produção de conteúdo para a nova comunicação com utilização de infográficos, a partir da obtenção das informações referentes à primeira pesquisa realizada com o público visitante e por profissionais sobre a situação atual em que se encontra a comunicação do Museu Municipal de Pedras Grandes.

A pesquisa se desenvolveu com aplicação de questionários sobre a exposição existente no Museu. Os questionários da primeira avaliação foram aplicados e respondidos nos meses de março e abril, do ano de 2022. O preenchimento era realizado durante horários de visitas e/ou conforme a disposição de cada um dos avaliadores.

A pesquisa realizada mapeou que a comunicação atual existente no Museu estava ‘ruim’, conforme a referência de termo adotada neste trabalho e apresentada, anteriormente. A comunicação existente recebeu nessa primeira avaliação uma pontuação entre 21 e 40 pontos, que corresponde à necessidade de repensar toda a sua comunicação.

Os resultados da primeira pesquisa podem ser observados na tabela, a seguir, já somados todos os demais de cada um dos itens mencionados, anteriormente.

Resultado geral da primeira pesquisa realizada na exposição do Museu Municipal de Pedras Grandes	
Itens avaliados	Valor da avaliação
1. Quanto à apresentação	33
2. Quanto à organização	27
3. Quanto à relação	37
4. Quanto à composição	28
5. Quanto aos suportes	36
6. Quanto às informações	53
7. Quanto às estratégias	63
8. Quanto à interação	70
9. Quanto à visitação e atratividade	52
10. A visita ao Museu atendeu às suas expectativas?	(Resumidos). Não atendeu, exposição confusa, poucas informações, não existem ligações nas exposições, não atenderam às

Idemar Ghizzo
Infografia: subsídio para socialização da informação em museu

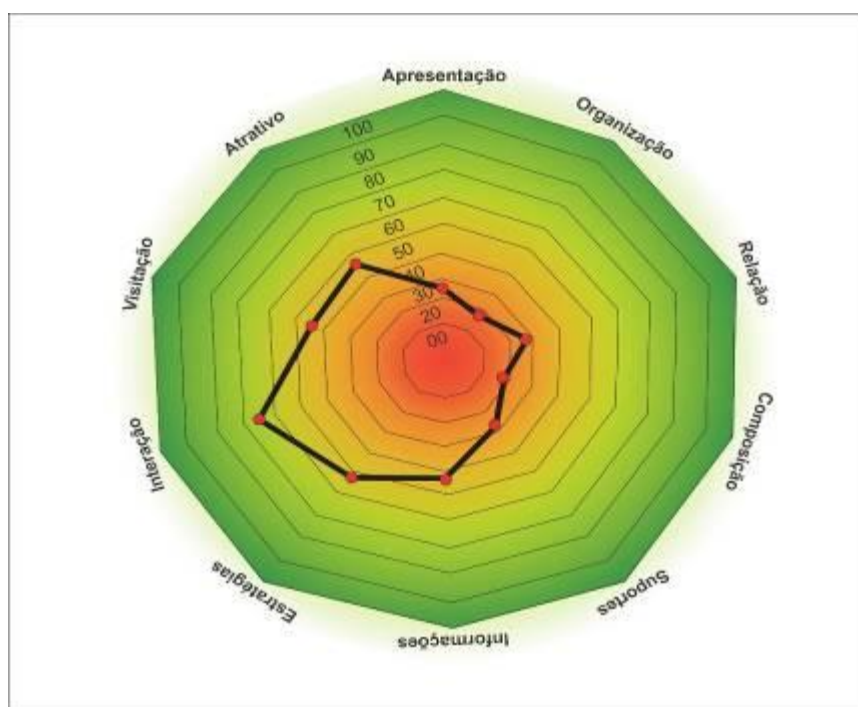
	expectativas, expor mais sobre a história e a cultura, não apresenta a história local, objetos sem informações, espaço sem organização e informação e sem preservação dos objetos expostos.
11. Você teria algum comentário ou sugestões sobre a comunicação existente no Museu?	(Resumidos). Muitos (amontoados) objetos expostos, expor maior número de informação, descrever a relação com o prédio onde o Museu está, readequar para uma exposição melhor, selecionar os objetos e ordená-los melhor, inserir informações aos objetos, apresentar o Museu e seus acervos, dar acessibilidade às informações, reorganizar os espaços, identificar os espaços do Museu e inserir elementos que repassem mais informações.
Obs.: destaca-se que, os itens avaliados correspondem, somente, à exposição, e não ao Museu como um todo.	

Quadro 36: Resultado geral da primeira pesquisa.
Fonte: Autor (2022).

As somas das respostas dos questionários foram repassadas para o gráfico radial. Observa-se que os itens correspondentes à organização, relação, composição, suporte e informação se mantêm a um nível menor. Os itens correspondentes a estratégias, interação, visitação e atrativo se mantêm acima dos quarenta pontos. Verifica-se nas respostas do item correspondente à interação, em que se questiona sobre a exposição, provoca indagações, convida para a reflexão, estabelece relação, interação com o tempo presente e instiga a buscar novos conhecimentos, foi pontuado com um maior número. Sugere-se que isso agrega-se aos sentimentos com carga cultural que os objetos provocam aos visitantes, mesmo destacando, anteriormente, que a visita não foi tanto interessante e prazerosa conforme o esperado.

Nas questões abertas, classificam-se as respostas que mais se destacaram nas observações pontuadas, quanto ao atender às expectativas da visita ao Museu. Nas respostas analisadas sobre as colocações dos avaliadores, imagina-se que, foram baseadas também nos conhecimentos de cada um, refletidas em seus trabalhos, suas experiências e em suas formações. Quanto aos avaliadores, as formações e/ou ocupações são bem distintas: museologia, história, geografia, motoristas, professores, metalúrgicos, serviços gerais, auxiliar administrativo, advogado, publicitário, agricultor e desenvolvimento social. Profissões que abrangem áreas diversificadas, oferecendo maior número de informações.

Quanto as outras questões abertas, sobre as sugestões levantadas pelos entrevistados, destacam-se que, essas colocações também fazem questionar do porquê foram apontadas. Como expor essas colocações levantadas, sem antes entender se essas questões estão centradas na construção do problema da pesquisa ou se os mesmos questionamentos não são apenas desejos próprio de cada um que foi questionado. Os indicadores da primeira pesquisa estão apresentados no gráfico radial, a seguir.



Quadro 37: Gráfico radial de pontuação geral de cada item.
Fonte: Autor (2022).

Com o resultado da primeira parte da pesquisa, iniciou-se a busca de informações para uma nova proposta de comunicação, com o intuito de repensar as informações e as visões que a pesquisa propôs. Diante desses dados, projetou-se e se trabalhou uma nova exposição, abarcando com as necessidades apontadas na pesquisa e a maior acessibilidade à informação no Museu.

O trabalho referente à comunicação com utilização da Infografia foi desenvolvido com base na história da comunidade e da formação do município de Pedras Grandes. Foram selecionadas quatro linhas temáticas. Os critérios da escolha foram refletidos nos recortes de assuntos e acervos observados no Museu, de sugestões vindas do trabalhador do Museu, de

seu diretor, pela pesquisa realizada e dos apontamentos realizados pelos avaliadores. Com isso, destacam-se os temas a serem trabalhadas para a nova comunicação do Museu, sendo eles: A imigração e implantação da Colônia Azambuja; A história do Município de Pedras Grandes; A Estação Ferroviária da Estrada de Ferro Dona Thereza Christina e as questões ligadas aos acontecimentos atuais do município de Pedras Grandes, com exposição de curta duração. Terá, também, um espaço onde os visitantes poderão participar, deixando suas opiniões, agradecimentos e/ou críticas.

A proposta conceitual busca trabalhar a comunicação no Museu com o uso da Infografia, observando sua contribuição para a democratização e acesso do público ao patrimônio histórico-cultural que o Museu detém e expõe. No espaço museológico, o visitante terá a oportunidade de conhecer o novo *layout* do ambiente e com novas linguagens comunicativas.

A relação do Museu com a comunidade acontece quando as pessoas se sentirem representadas no Museu. Para isso, buscou-se, nas pesquisas, recortes históricos e culturais, que proporcionassem essas inter-relações, visando o acesso à informação de forma simplificada.

5.2 Utilização da Infografia como Subsídio de Comunicação

Em posse das informações obtidas nas pesquisas e nas respostas mapeadas nos questionários, iniciaram-se as buscas para tentar dar respostas às visões, pareceres e sugestões levantados pelas pessoas que foram questionadas. Observou-se que, por meio da pesquisa, foi possível obter um parâmetro e mensurar sobre a atual comunicação existente no Museu, já que não havia nenhuma avaliação anterior sobre exposições já realizadas e a atual.

Para o discurso museológico, foram exploradas as estratégias de comunicação com suas afinidades voltadas ao patrimônio histórico-cultural local, do município de Pedras Grandes. Com o *layout* do espaço e com as linguagens da comunicação já estudadas, buscou-se chegar a um equilíbrio entre história, cultura, espaço e objetos, em que um subsidiará o outro, sempre em parceria, conseguindo, com isso, repassar maior número de informação aos visitantes.

Os conteúdos para a nova exposição foram abordados pela pesquisa, selecionados com o funcionário do Museu Municipal de Pedras Grandes e analisados por profissionais da

História e Museologia, tendo aprovação final do diretor do Museu e utilizando do bom senso para que abarcasse as várias sugestões.

A nova comunicação passou pela criação, onde foi esboçado o projeto de comunicação, utilizando-se das pesquisas, com suas informações necessárias para o desenvolvimento da temática, formação e criação. De posse dessas informações, passou-se para a execução do projeto, em que foram selecionadas as tipologias de materiais que melhor cumprissem a proposta para realizar a comunicação com o uso da Infografia no Museu.

Para a montagem da exposição, os ambientes do Museu foram divididos em quatro espaços diferenciados, cada um com sua temática e narrativas específicas, mas suficientes para que os visitantes tenham acesso, interação e diálogo com o que está sendo exposto. As temáticas foram pensadas nos públicos em geral, que ainda não conhecem ou conhecem pouco de sua história. Pretende-se implantar uma linguagem simplificada e acessível, também aberta para as críticas e sugestões. As temáticas para comunicar foram consensuais entre a proposta oriunda da pesquisa, do funcionário do Museu, com as sugestões dos colaboradores da pesquisa e com o diretor do Museu. Mesmo procurando ouvir, estudar as informações recebidas, sempre resta certa dúvida, principalmente, em saber se as temáticas selecionadas conseguirão trazer à tona o que o visitante espera do Museu, e se consigam provocar reações que venham a conscientizá-lo quando adentra no seu espaço.

Neste trabalho, foram elaboradas ações que minimizassem a visão tradicional apresentada na instituição museológica, buscando, na Sociomuseologia, uma comunicação com mais visibilidade social e acessibilidade. A partir dessa iniciativa, ter-se-ão as orientações que buscarão a produção ou não da nova comunicação com o uso de infográficos.

A organização conceitual e espacial para a nova exposição no Museu Municipal de Pedras Grandes se divide em quatro (4) espaços, conforme o desenho, a seguir.

Idemar Ghizzo
Infografia: subsídio para socialização da informação em museu

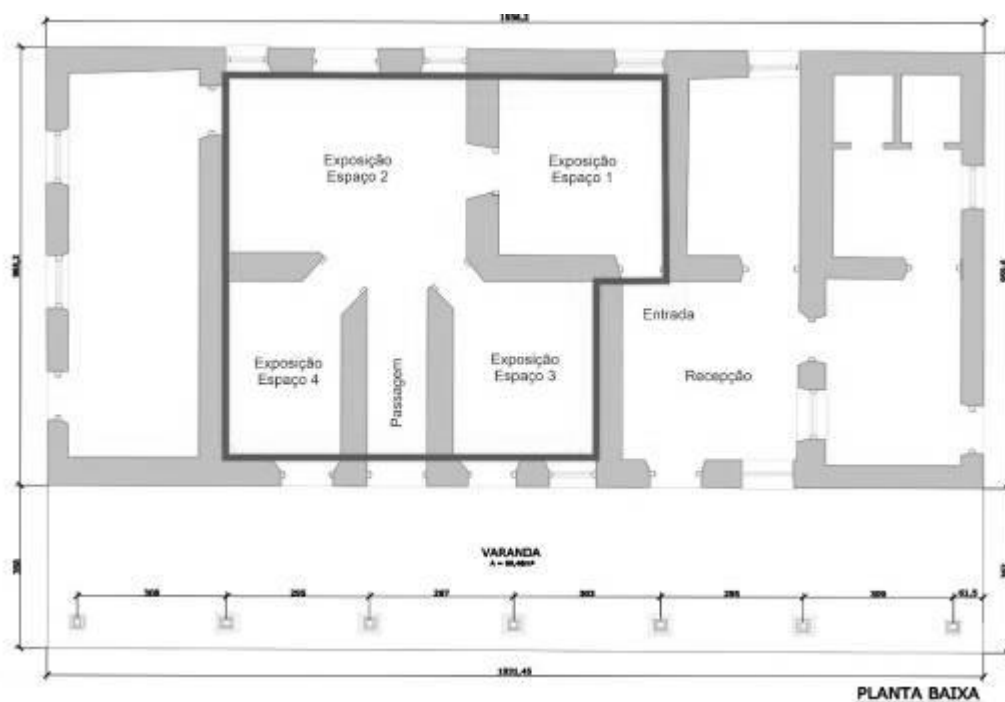


Figura 36: Planta de localização dos espaços expositivos.
Fonte: Autor (2022).

No primeiro espaço, terá o texto de apresentação do Museu Municipal de Pedras Grandes; A trajetória da Imigração – Colônia Azambuja (1877); A imigração; Povos com pouca visibilidade na história da colonização; Linha histórica - Colônia Azambuja. No segundo espaço, será tratado o Município de Pedras Grandes; Profissões na colônia; Objetos históricos; Patrimônio e Cultura; Produção de Vinhos e Alimentação. No terceiro espaço, será apresentada a linha histórica da Estação de Ferro; História da Estação; Retratos da Estrada de Ferro. No quarto espaço, de curta duração, será apresentada a religiosidade; Objetos e Vestimentas Sacros. Por último, no espaço do corredor, terão as bilheterias e textos, nesse espaço o visitante, também, poderá deixar suas sugestões e críticas.

Ao se propor apresentar o Museu como um agente com possibilidade de construir novos olhares entre as pessoas, trabalhará com sua história e seu legado cultural existente, incluindo alguns promotores de acessibilidade informacional.

Quanto à acessibilidade, a instituição museológica deverá ter conhecimento da convenção sobre os direitos das pessoas com deficiência, a qual define que a comunicação “Abrange todos os tipos de linguagem desde a escrita, até o Braille, comunicação tátil, caracteres ampliados.” (Cardoso, 2014, p. 20). Ciente dessas condições, procura-se aplicar

esses direitos na comunicação no Museu Municipal de Pedras Grandes, buscando utilizar o maior número possível desses recursos em seu espaço.

Para a criação do *layout* dos painéis dos infográficos, já pensando na acessibilidade, foram utilizados, além dos recursos visuais, a inserção de libras escritas correspondentes às partes textuais, pictograma com inserção de textos e sem textos, Braille, identificação com títulos da temática proposta, texto com caracteres ampliados, informações textuais resumidas e, futuramente, inserção do QR Code, com maior número de informações nos painéis distribuídos conforme a imagem, a seguir.

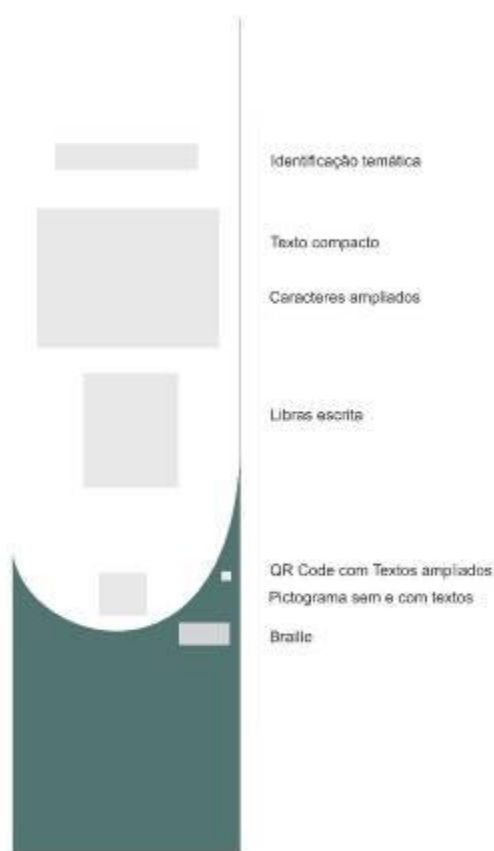


Figura 37: Recursos de acessibilidade
Fonte: Autor (2021).

5.2.1 Apresentação da Exposição para o Museu Municipal de Pedras Grandes

Na busca para oferecer maior acessibilidade informacional ao ambiente cultural, foram utilizados alguns dos recursos de acessibilidade como demonstra a proposta para a realização

da nova exposição para o Museu Municipal de Pedras Grandes. Essa comunicação está dividida na unidade arquitetônica da estação ferroviária, em quatro espaços expositivos, mais o espaço de circulação, conforme a apresentação do desenho da planta baixa, onde está inserido o Museu.

O círculo demonstrado no desenho, a seguir, corresponde ao primeiro espaço, em que será trabalhada a nova comunicação. Nesse espaço será exposta a apresentação do Museu Municipal de Pedras Grandes, por meio de um painel em que o visitante será convidado a conhecer recortes dos aspectos da história e da cultura do município de Pedras Grandes.

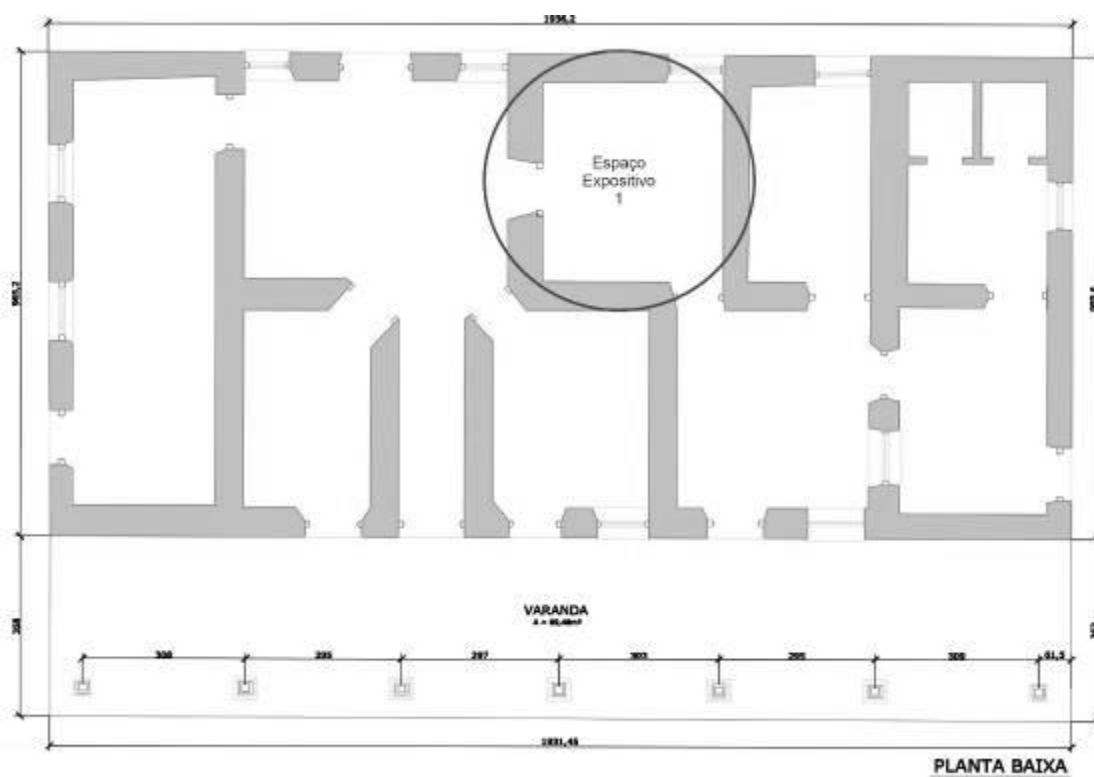


Figura 38: Planta de localização do espaço expositivo 1.
Fonte: autor (2022).

Serão apresentadas, na sequência, a proposta contendo a descrição dos painéis com o uso da Infografia. Cada título corresponderá a apresentação de um infográfico. Distribuídos em cada espaço selecionado, os infográficos contarão com os itens textuais, imagens, pictogramas e recursos de acessibilidade informacional. Nesses espaços também serão realocados os objetos que estavam expostos, pertencentes ao Museu.

O primeiro painel infográfico possui uma dimensão de 220 centímetros de altura e 60 cm de largura, conforme a Figura 39. Este, apresenta o Museu Municipal de Pedras Grandes, onde exhibe o espaço e seu objetivo. Convidando-os a conhecer partes dos aspectos da história e da cultura produzida pelos imigrantes europeus que, a partir de 1877, partiram do norte da Itália em busca de novos sonhos e nova vida em solos distantes. A Colônia Azambuja foi a primeira e a última Colônia Imperial implantada no Sul do Estado de Santa Catarina, atualmente, distrito do município de Pedras Grandes.

Para comunicar essa história, o município de Pedras Grandes criou, com a Lei Municipal nº 252, de 3 de abril de 1989, o Museu Municipal de Pedras Grandes, motivado pelo interesse em preservar elementos da história e as memórias das sucessivas levas de imigrantes instaladas na região Sul catarinense, a partir de 1877.

O Museu está instalado na Antiga Estação Ferroviária da Estrada de Ferro Dona Thereza Christina, que realizava o transporte do carvão mineral de Minas (Lauro Müller) ao Porto de Imbituba, no Litoral catarinense. A Estação Ferroviária, importante equipamento para o transporte de mercadorias, de animais e de pessoas, entrou em funcionamento no ano de 1884 e foi desativada em 1974, quando a região foi atingida por uma enchente de grandes proporções.

O texto também faz o convite para que o visitante adentre ao espaço e conheça partes da história, cultura e memória apresentadas. Esse painel está representado na figura, a seguir.

Idemar Ghizzo
Infografia: subsídio para socialização da informação em museu



Figura 39: Apresentação do Museu.
Fonte: Autor (2021).

O segundo painel infográfico possui uma dimensão de 80 centímetros de altura e 160 cm de largura, conforme a Figura 40. Apresenta, por imagem, o desenho dos mapas geográficos da trajetória da imigração na Colônia Azambuja, iniciada em 1877, cujos imigrantes partiam da Itália para o Brasil, após, em Santa Catarina, em Pedras Grandes e, por último, na sede da colônia, em Azambuja. Lembra-se que os desenhos dos painéis são ilustrativos, não estão em escala, a intenção é demonstrar a trajetória de onde partiram e onde chegaram os primeiros imigrantes, ocupando o território que, atualmente, corresponde ao município de Pedras Grandes, conforme demonstra a Figura 40, a seguir.



Figura 40: Trajetória da Imigração.
Fonte: autor (2021).

O terceiro painel infográfico possui uma dimensão de 220 centímetros de altura e 100 cm de largura, conforme a Figura 41. Nesse infográfico, é tratado o tema sobre a imigração, pois possui representatividade para o território de Pedras Grandes, que recebeu o primeiro núcleo de imigração no Sul de Santa Catarina. Compõe recortes históricos sobre a Imigração, comentando a crise que se encontrava na Europa, viagem para o Brasil em busca de uma vida melhor, chegando à Colônia Azambuja, em 28 de abril de 1877.

Os registros históricos descrevem que no século XIX, países da Europa Ocidental passavam por momento delicado em meio a crises políticas, econômicas e sociais. As guerras, fome e incertezas, fizeram com que muitas pessoas deixassem seu país em busca de condições de vida melhor. Por outro lado, no Brasil, o Governo Imperial instituiu uma nova política de terras que estimularam a política de imigração, atraindo grande quantidade de imigrantes, especialmente, da península itálica.

Seus roteiros iniciavam com a partida dos portos europeus, viajando por mais de trinta dias em alto-mar, até chegarem ao porto do Rio de Janeiro. Restabelecidos da viagem, partiam em direção ao porto de Nossa Senhora do Desterro (Florianópolis) e, de lá, para o porto de Laguna, de onde seguiam pelo Rio Tubarão até a Colônia Azambuja. Na chegada, depararam-se com a dura realidade, a colônia não estava preparada para recebê-los, sendo marcada por lamentos e decepções de muitos dos imigrantes, representada na figura, a seguir.



Figura 41: Imigração.
Fonte: Autor (2021).

O quarto painel infográfico corresponde a unidade de informação, possuindo cada uma as dimensões de 30 centímetros de altura e 50 cm de largura, conforme a Figura 42. Nesses recortes históricos estão apresentados os Povos Originários, que durante e após a imigração tornaram-se invisibilizados pelas pessoas que formaram o território Sul catarinense. Outros povos, que também são poucos citados e representados no museu, apesar também da contribuição na região, são os luso-brasileiros, os afrodescendentes e os tropeiros.

A história sobre a imigração conta pouco sobre os povos que foram excluídos para dar lugar ao “desenvolvimento” regional. Como forma de embater o esquecimento proposital ou não, foram utilizadas ‘malas’ fixadas na parede, como artimanha expositiva, enquanto adendo aos recortes históricos que as pessoas anseiam deixá-las escondidas nas entre manhas de sua história, guardadas em baús com a pretensão de serem esquecidas.

Essas menções devem ser expostas para serem lembradas, sobre esses povos originários. Como destaca os autores Tonetto; Ghizzo & Pirola, (2015), “Transitar entre a história dos imigrantes, indígenas nativos, bugreiros, mandantes, deixa a sensação de haver uma dívida muito grande com o passado. Não há mais como modificá-lo, mas há como usá-lo de base para decidir no presente o futuro que queremos.” (Tonetto, Ghizzo & Pirola, 2015, p. 7).

Havia o conhecimento que no território onde foi destinado para a colonização, habitavam povos originários. Muitos destes, foram dizimados com a demarcação das terras e a chegada dos imigrantes, para darem lugar a formação e expansão das colônias e ao desenvolvimento na região. “Os indígenas deveriam ser considerados invisíveis para todos os colonos. A notícia de sua presença poderia prejudicar o andamento do projeto de colonização dos lotes, que estavam sendo demarcados.” (Tonetto; Ghizzo & Pirola, 2015, p. 39).

Já os habitantes de origem portuguesa, definidos como ‘nacionais’, estavam presentes na região onde se implantou a Colônia de Imigração. Esses luso-brasileiros, também, prestavam serviços e solidariedade aos trabalhadores recém-chegados. Mais tarde, também, puderam adquirir seus lotes. Para Dall’Alba (2003), “Os nacionais definem-se como elemento de origem portuguesa, eram dos mais representativos no início de nossa história, muitos ocupavam parte das sesmarias, terras distribuídas a fazendeiros ou a outros que se obrigavam a ocupá-las.” (Dall’Alba, 2003, p. 156).

Sobre os afrodescendentes, não foram, até o momento, encontrados na colônia registros oficiais de sua existência e participação. Mas sabe-se da presença de escravos na região Sul catarinense, documentada antes e depois do início do projeto colonizador, em 1877, como se pode observar nas memórias dos escritos do engenheiro agrimensor Vieira Ferreira, o qual escreve: “Raptara o bom preto uma nossa escrava catarinense, a mulata Generosa, fugindo com ela na garupa, mais meu pai mandou-lhes no encalço gente que os prendeu e os trouxe para a colônia.” (Ferreira, 2001, p. 79). Esse povo deve ser lembrado e apresentado na comunicação do Museu.

Existiam também os conhecedores da geografia da região, os tropeiros, que desempenhavam sua atividade econômica com o transporte de mercadorias, gado, porcos e seus derivados, contribuindo para a formação de povoados, vilas e cidades. Com suas tropas, marcavam os caminhos dando origem às estradas que estabeleciam, juntamente aos rios, a comunicação entre a serra e o litoral. Os tropeiros foram importantes para a comercialização

Idemar Ghizzo
Infografia: subsídio para socialização da informação em museu

dos primeiros excedentes dos imigrantes na região, que tinham como principais produtos a farinha de mandioca, o açúcar e seus derivados. Traziam consigo para a troca o charque, queijo, pinhão, couro e animais. Também, foram os tropeiros que descobriram o carvão de pedra, que possibilitou a chegada da ferrovia e contribuiu com a expansão do comércio em toda a região.

Elementos que estavam invisibilizados no Museu, como crítica construtiva, serão demonstrados nas ‘malas’, conforme a figura, a seguir.

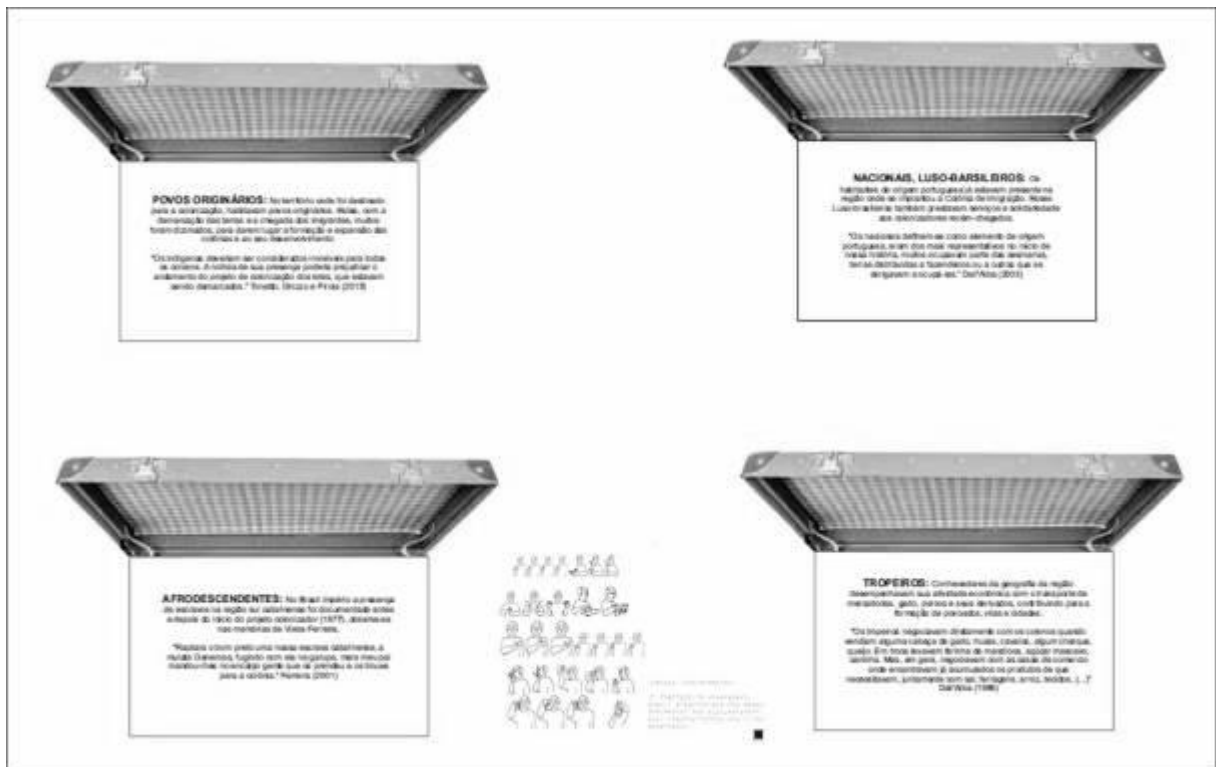


Figura 42: Povos invisibilizados.
Fonte: Autor (2021).

O quinto painel infográfico possui uma dimensão de 80 centímetros de altura e 220 cm de largura, conforme a Figura 43. É apresentada uma linha histórica da Colônia Azambuja. Demonstra os acontecimentos desde a regulamentação de implantação das colônias no Brasil, em 1867, até a sua emancipação, em 1881.

As informações descritas na linha histórica são recortes que fazem referência, não só a implantação da colônia, mas dos municípios de Pedras Grandes, onde o Museu está instalado.

Os recortes das informações serão apresentados de forma sequencial e temporal, conforme os tópicos a seguir.

- Em 19 de janeiro de 1867, o governo brasileiro assinou o Decreto nº 3.784, que aprovava e regulamentava a implantação das Colônias no Brasil.
- Em 1876, foi nomeado o engenheiro Joaquim Vieira Ferreira, para a implantação da primeira Colônia Imperial no Sul de Santa Catarina.
- Em 17 de março de 1877, parte do porto do Haver, na França, as primeiras famílias de imigrantes italianos, em um número de 291 almas, para a colônia de Azambuja – Brasil.
- Em 28 de abril de 1877, chegaram os primeiros imigrantes italianos na Colônia de Azambuja.
- Em 18 de maio de 1881, o Diretor da Colônia Azambuja, engenheiro Joaquim Vieira Ferreira, foi exonerado de seu cargo.
- Em 31 de maio de 1881, foi nomeado o engenheiro João Thomaz Alves Nogueira, como novo diretor da Colônia Azambuja.
- Em 31 de dezembro de 1881, o Decreto nº 8.366 determinou que a Colônia Azambuja passasse ao regimento comum as outras povoações do Império, emancipando-a.
- Em 1881, na sua emancipação, a colônia de Azambuja tinha 1.820 almas de nacionalidade europeia, com 267 nascimentos, destes, 152 do sexo feminino e 115 do sexo masculino, com 85 óbitos, 46 homens e 39 mulheres. Os tópicos estão representados na figura, a seguir.

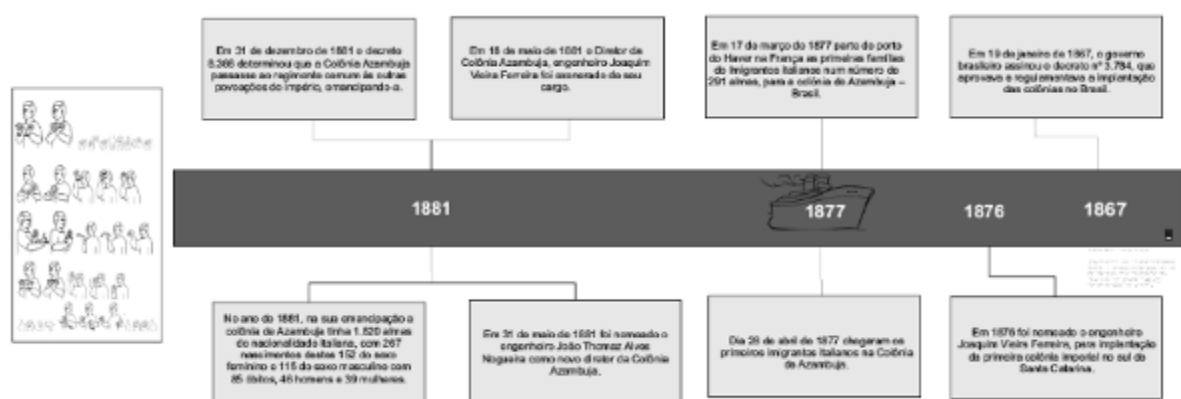


Figura 43: Linha Histórica da Imigração.
Fonte: Autor (2021).

No segundo espaço, conforme a localização na planta com círculo, observado na Figura 44. Será um local onde tratará a criação do município de Pedras Grandes, sua

caminhada para conseguir a emancipação do município de Tubarão e ter seu reconhecimento como uma cidade próspera com características próprias e um agregado histórico diferenciado em sua região. Apresenta o trabalho, a cultura, sua produção material, com destaque ao Vales da Uva Goethe, primeira e única indicação de procedência do setor vinícola do estado de Santa Catarina.

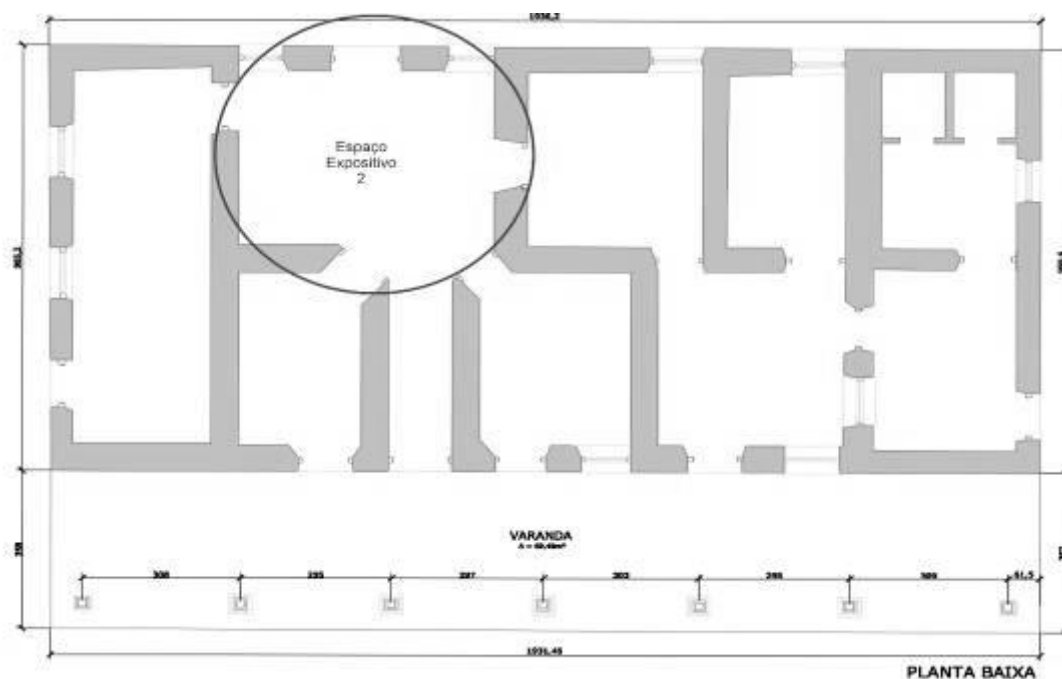


Figura 44: Planta de localização do segundo espaço expositivo.
Fonte: Autor (2019).

Nesse segundo espaço, será apresentado o primeiro painel infográfico, com uma dimensão de 220 centímetros de altura e 100 cm de largura, conforme a Figura 45. Esse infográfico apresentará o município de Pedras Grandes, sua elevação a município, em 1961, a formação do seu povo, constituída, em sua maioria, por descendentes italianos, juntamente a outras etnias. Esse tema foi proposto para apresentar a história do Município, servir de apoio para as escolas municipais, quando estudarem seu surgimento e desenvolvimento.

Para formar as partes textuais dos infográficos, foi necessário conhecer sua história, saber que as terras que correspondem ao município de Pedras Grandes pertenciam ao município de Santo Antônio dos Anjos da Laguna, fundado em 1676. Quando Tubarão se emancipou de Laguna, no ano de 1870, Pedras Grandes passou a pertencer ao território de Tubarão. Em 2 de outubro de 1888, foi criada a freguesia de São Gabriel Arcanjo, tendo como sede o lugar chamado de Pedras Grandes.

A Freguesia de Pedras Grandes foi se desmembrando do município de Tubarão e elevada à categoria de município, por meio da Lei nº 804, de 20 de dezembro de 1961, tendo sua instalação oficial no dia 29 de dezembro de 1961. Entre os escritos referentes ao nome do lugar, o mais provável é que tenha relação com o ‘Rio das Pedras Grandes’, que nasce nas proximidades da divisa com o município de Urussanga e deságua no Rio Tubarão.

Situado no Vale do Rio Tubarão, no Sul do estado de Santa Catarina, o município possui uma área de 159,891 km² e uma população de 3.953 habitantes. A sede do município apresenta altitude de 39 metros, tendo no Morro da Bandeira o ponto mais alto, com 550 metros. Seu clima característico é mesotérmico úmido, com temperatura média anual de 19,2 C° (IBGE, 2020).

O município integra a Microrregião do Vale do Rio Tubarão, na Associação dos Municípios da Região de Laguna – Amurel. Sua população está distribuída da seguinte forma: 15% na área urbana e 85% na área rural. Sua cultura étnica é constituída, em sua maioria, por descendentes de imigrantes italianos, juntamente aos luso-brasileiros, portugueses, franceses, alemães, poloneses, afrodescendentes, dentre outros. Em posse dessas informações, foi produzido o infográfico, conforme figura, a seguir.

Idemar Ghizzo
Infografia: subsídio para socialização da informação em museu



Figura 45: Município de Pedras Grandes.
Fonte: Autor (2021).

O segundo painel infográfico corresponde ao trabalho e as profissões, possuindo as dimensões de 220 centímetros de altura e 100 cm de largura, conforme a Figura 46. Serão apresentadas algumas das profissões dos habitantes do Município. Os imigrantes vinham como agricultores para ocuparem seus lotes e produzirem, crescerem economicamente, porém, nem todos eram agricultores, vieram muitos outros profissionais para a região, na busca de vida melhor, economicamente.

Em 1877, o território onde atualmente está localizado o município de Pedras Grandes teve que importar imigrantes, para terem mão de obra. Atualmente, não difere muito, depois de quase 145 anos, o município possui as mesmas necessidades, principalmente, para os trabalhos que envolvem os setores da agricultura. Os jovens partem em busca de empregos melhores nas cidades circunvizinhas, algumas dessas pessoas, realizaram as mesmas buscas que seus antecedentes e partiram para outros países a procura de melhores salários. Com isso, resta o questionamento se houve mudanças significativas referente à frente de trabalho no município.

Os imigrantes chegaram à Colônia Azambuja para trabalhar como ‘produtores rurais’. Para isso, deveriam ocupar os respectivos lotes de terra, realizar as derrubadas necessárias da mata, limpar o terreno e iniciar a plantação das primeiras sementes. No entanto, para facilitar a saída do país de origem, muitas pessoas de diferentes profissões se declaravam como agricultores.

Entre os colonos, vieram marceneiros, sapateiros, ferreiros, alfaiates, carpinteiros, cervejeiros, bem como outros profissionais. Com a intenção de se livrarem das dificuldades que enfrentavam na Europa, e na possibilidade de obterem os prometidos lotes coloniais no Brasil, muitos se passavam por agricultores. Esses profissionais também contribuíram, sobremaneira, para o desenvolvimento das colônias.

Com a chegada desses profissionais, Pedras Grandes pôde desenvolver suas indústrias coloniais como as fábricas de banha, cerveja, tecelagem, fogos de artifícios, ferramentas e de álcool combustível, indústrias essas, em sua maioria, movimentadas pela força hidráulica e manejadas, principalmente, pelos braços dos imigrantes. Destaca-se que, na atualidade, são poucas as indústrias artesanais existentes no Município. Um problema que, com as mudanças globalizadas, as futuras gerações não darão continuidade e esses saberes e fazeres artesanais, com isso, estão se perdendo. A temática referente às profissões está representada na figura, a seguir.

Idemar Ghizzo
Infografia: subsídio para socialização da informação em museu



Figura 46: Profissões.
Fonte: Autor (2021).

O terceiro painel infográfico possui uma dimensão de 220 centímetros de altura e 50 cm de largura, conforme a Figura 47. Nesse infográfico, serão apresentados alguns objetos, ferramentas e utensílios históricos que eram fabricados, somente, para suprir suas necessidades básicas. Alguns desses objetos estão preservados e expostos no Museu.

A falta de utensílios domésticos de uso familiar ou para suprir suas necessidades básicas, a falta de ferramentas e instrumentos de trabalhos, fez com que os colonos tivessem que improvisar com os materiais que encontravam no local. Com o passar do tempo e o aparecimento de objetos industrializados, antigos foram sendo substituídos, facilitando muito os trabalhos manuais na colônia.

Muitos objetos primários foram deixados de lado, motivado pela troca por objetos mais sofisticados. Parte desses objetos foi preservado por estar no Museu, mas esse local conserva somente objetos materiais? É importante saber o que ele tem para contar, buscar quem o fez, como o fez e por que o fez. Buscar no imaterial o que os objetos não mostram,

sobre a comunidade, sobre a região e sobre as pessoas e do seu porquê de estar naquele ambiente.

O Museu apresentará uma variada tipologia de objetos, alguns de valor arqueológico, histórico, antropológico e tecnológico da época da colonização. Esses apresentados na figura, a seguir.



Figura 47: Patrimônio Material.
Fonte: Autor (2021).

O quarto painel infográfico possui uma dimensão de 220 centímetros de altura e 60 cm de largura, conforme a figura 48. Nesse infográfico, destacará os aspectos culturais da imigração de Pedras Grandes, que foram repassados a seus descendentes, um deles, é seu dialeto Vêneto.

Os aspectos culturais trazidos pelos imigrantes europeus, principalmente, do norte da Itália, foram sendo repassados de geração a geração. Essa herança cultural se manteve entre as

famílias e seus diferentes grupos nas comunidades. As conversas em dialeto Vêneto após encontros religiosos nos fins de semana, os jogos de cartas, de bocha e de mora, as canções trazidas de seu país de origem fazem parte da cultura local dessa cidade.

Está aparente a necessidade de buscar identificar, também, as referências das culturas locais, que formam o patrimônio da comunidade, do município e região. Esse recorte cultural instiga uma pergunta: onde estão representadas a cultura e as manifestações dos povos originários e de outros que chegaram antes dos imigrantes? Essa e outras, são questões que o Museu terá que abordar e mostrar que a formação cultural do município teve a influência de vários povos. O infográfico Cultura está apresentado na figura, a seguir.



Figura 48: Cultura.
Fonte: Autor (2021).

O quinto painel infográfico possui uma dimensão de 220 centímetros de altura e 60 cm de largura, conforme a Figura 49. Nesse infográfico será apresentada a cultura da produção de uvas e vinhos. Em Azambuja, no ano de 1880, apenas três anos após a chegada dos imigrantes europeus, iniciaram-se as primeiras produções de uvas e vinho. A região e seu vale se destacam pela produção específica da uva e do vinho Goethe.

Os imigrantes trouxeram o conhecimento do trabalho com os parreirais. Quando partiram para o Brasil, algumas famílias transportaram em seus baús, pedaços de varaços de videira para futura produção de uvas e vinhos nas novas terras.

Os ramos de videiras trazidos da Itália vingaram, cresceram e, logo nos primeiros anos, já produziram frutos nas terras da Colônia Azambuja. As famílias ‘Fornazza’ e ‘Mancaloe’ iniciaram as primeiras produções de vinho, entre os anos de 1880/81.

A introdução da Uva Goethe no território da Colônia Azambuja faz parte de sua história. Com o reconhecimento da primeira Identificação Geográfica do estado de Santa Catarina, a Uva Goethe se mantém nos parreirais das famílias. Sua produção artesanal surge como uma marca territorial e, por meio dela, existe todo um conjunto material e imaterial agregado a essa história. Sua representatividade está descrita na figura, a seguir.



Figura 49: Videira.
Fonte: Autor (2021).

O sexto painel infográfico possui uma dimensão de 40 centímetros de altura e 60 cm de largura, conforme a Figura 50. Nesse infográfico, será apresentada a alimentação dos imigrantes. Os imigrantes, inicialmente, tiveram dificuldade em se habituar com a alimentação produzida na Colônia, algumas causavam desconforto à saúde.

Os imigrantes, inicialmente, tiveram dificuldade no processo de adaptação aos alimentos comumente existentes na Colônia. Sua principal dieta alimentar era a farinha de milho, que com o cozimento virava a polenta. Seu consumo diário sem a ingestão de outras fontes de proteínas causava várias doenças, entre elas, a “pelagra” (doença causada pela deficiência de vitamina e minerais). Com o passar do tempo, possibilitaram maior diversificação dos alimentos e, conseqüentemente, trazendo mais conforto e saúde aos colonos imigrantes.

Parece que se revive o mesmo cenário de tempos passados, quanto à fome. Pessoas que partem em busca de sobrevivência, alimentação, ampliando o número de famintos, seja pela desigualdade social ou falta de políticas públicas. O que diferencia do primeiro caso, é que, na atualidade, existe grande produção de alimentos, cenário que não existia no passado, tema que o Museu poderá trabalhar.

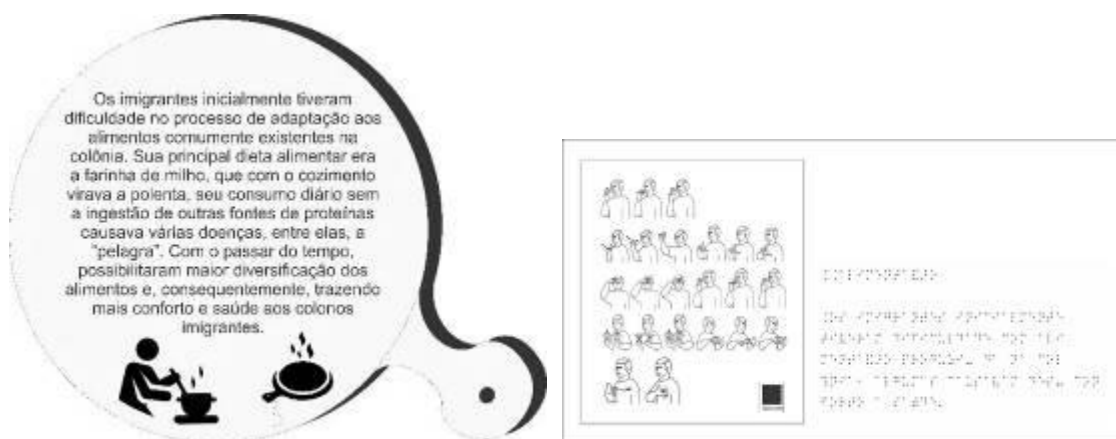


Figura 50: Alimentação.
Fonte: Autor (2021).

No terceiro espaço, conforme a localização na planta com círculo, será apresentado o primeiro painel infográfico, com uma dimensão de 80 centímetros de altura e 220 cm de largura, conforme a Figura 52. Esse infográfico apresentará a temática da trajetória histórica da Estação Ferroviária de Pedras Grandes e sua importância para a fixação das pessoas na região e para o desenvolvimento econômico das indústrias artesanais no município de Pedras Grandes.

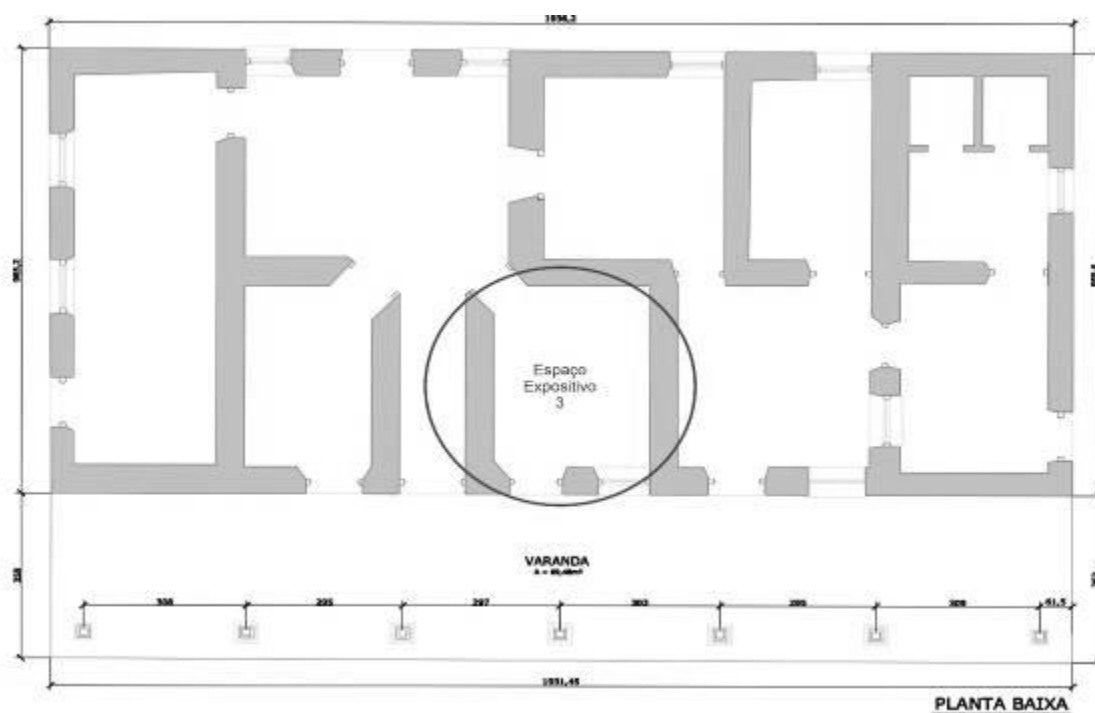


Figura 51: Planta de localização do terceiro espaço expositivo.
Fonte: Autor (2021).

Apresentará a formação e trajetória da Estação Ferroviária. Observa-se que, o projeto da estrada férrea foi autorizado em 1874 e somente em 1884 foi construída a estrada. Após uma grande enchente em 1974 a estrada foi desativada. Atualmente, o Museu está instalado no espaço onde funcionava a estação ferroviária. Nesse espaço, é apresentada a linha histórica da Estação Ferroviária, como demonstra, a seguir:

1874 – Foi autorizada a construção de uma estrada de ferro ligando Minas (Lauro Müller) ao porto de Imbituba;

1876 – Criação da Companhia ‘*The Donna Thereza Christina Railway Company Limited*’;

Idemar Ghizzo

Infografia: subsídio para socialização da informação em museu

- 1880 – Início da construção da Estrada de Ferro Dona Tereza Cristina;
 - 1884 – Inauguração da Estrada de Ferro Dona Tereza Cristina;
 - 1974 – A Estrada de Ferro Dona Tereza Cristina foi destruída por uma enchente de grandes proporções;
 - 1974 – Desativação do ramal e fechamento da Estação Ferroviária de Pedras Grandes;
 - 1985 – Aquisição do prédio da antiga estação, pertencente à Estrada de Ferro Dona Tereza Cristina, pelo município de Pedras Grandes;
 - 1986 – Início do restauro arquitetônico do prédio da antiga Estação Ferroviária;
 - 1989 – Reinauguração do prédio da antiga Estação Ferrovia, sede do Museu Municipal de Pedras Grandes;
 - 2021 – O Museu recebe nova Comunicação Museológica.
- Apresentada na figura, a seguir.

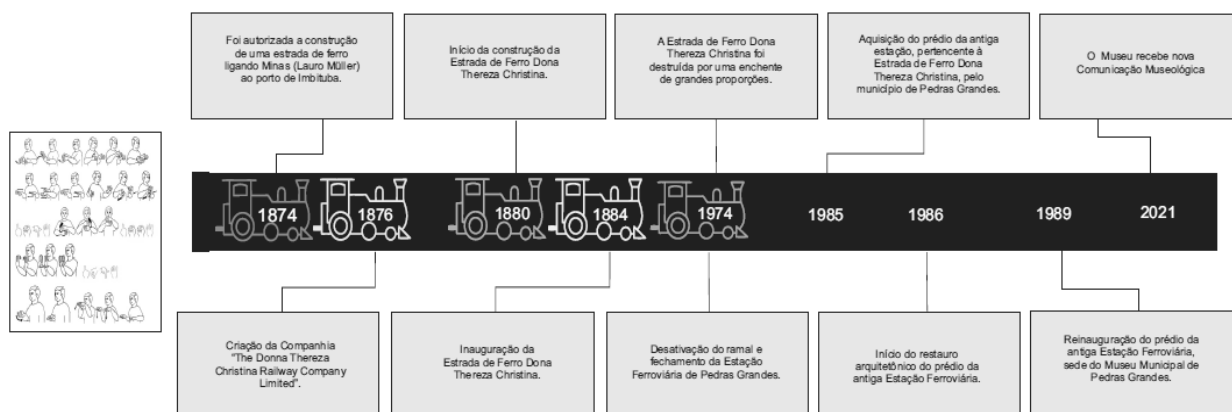


Figura 52: Linha histórica da Estação Ferroviária.
Fonte: Autor (2021).

O segundo painel infográfico possui duas unidades com as dimensões de 220 centímetros de altura e 60 cm de largura, conforme a Figura 53. Nesses infográficos se descreverá o histórico da Estação de Pedras Grandes, sua inauguração, em 1884, juntamente à Estrada de Ferro Donna Thereza Christina, que ligava Minas (Lauro Müller) a Imbituba.

Desde as primeiras décadas do século XIX, circulavam informações na província acerca da descoberta de carvão mineral nas terras do Sul catarinense. Pelo Decreto nº 2.737, de 6 de fevereiro de 1861, o Governo Imperial concedeu ao Visconde de Barbacena, o direito de explorar as jazidas de carvão.

Mais tarde, por meio da Lei nº 740, de 20 de maio de 1874, o Governo da província de Santa Catarina concedeu autorização para a construção de uma estrada de ferro, ligando Minas (Lauro Müller) ao Porto de Imbituba. No mesmo ano, o Decreto Imperial nº 5.774, de 21 de outubro, autorizou a construção da estrada de ferro que favoreceria o transporte do mineral encontrado nas cabeceiras do rio Tubarão.

Em 1876, foi criada em Londres a companhia ‘*The Donna Thereza Christina Railway Company Limited*’. Para a construção da ferrovia no Brasil, foi contratada a empresa James Perry and Company, iniciando a obra, em 18 de dezembro de 1880, utilizando-se, também, da mão de obra dos imigrantes já estabelecidos na região de Pedras Grandes. A exploração do carvão seria realizada por uma segunda empresa, a ‘*The Tubarão Brazilian Coal Mining Company Limited*’, autorizado pelo Decreto nº 8.856, de 19 de janeiro de 1883.

A Estrada de Ferro Donna Thereza Christina foi inaugurada no dia 1 de setembro de 1884, percorrendo 116 quilômetros com seis estações ferroviárias, entre elas, a de Pedras Grandes. Os galpões do entorno da estação ferroviária recebiam os produtos dos comerciantes locais e dos colonos que transportavam em carros de bois ou cavalos até a sede do município.

Além de transportar o carvão extraído de Minas (Lauro Müller), os trens que passavam pela estação de Pedras Grandes também faziam o transporte de passageiros e de diversas mercadorias, como, banha, madeira, açúcar, farinhas, bebidas e animais, movimentando o comércio e a economia de toda a região.

Em março de 1974, uma grande enchente assolou toda a região e destruiu a Estrada de Ferro, provocando a desativação do ramal até Tubarão e o fechamento da estação ferroviária de Pedras Grandes.

A estação ficou abandonada até o ano de 1985, quando foi adquirida pelo Município e restaurada, abrigando a sede do Museu Municipal de Pedras Grandes. O prédio constitui uma das últimas estações que preserva a arquitetura original. Mas qual a relação que a comunidade possui atualmente com o espaço da estação? Percebeu-se que as pessoas que tiverem algum contato com a estação ferroviária, ou se utilizaram dela, possuem certo pertencimento ou pelo menos nostalgia pelo espaço. Com o Museu instalado nesse espaço, pretende-se atrair as pessoas, que se sintam pertencentes ao espaço, sejam por meio de sua história ou de suas memórias, conforme as memórias apresentadas nos infográficos na figura, a seguir.



Figura 53: História da Estação Ferroviária.
Fonte: Autor (2021).

O terceiro painel infográfico possui dimensão de 70 centímetros de altura e 250 cm de largura, conforme a Figura 54. Estão apresentados os registros de Fotografias com Imagens referenciadas da Estrada Férrea Donna Thereza Christina, no município de Pedras Grandes. Serão apresentadas cópias de registros fotográficos da Estrada Ferro Dona Thereza Christina, registros de estrutura da estrada de ferro, praça do centro de Pedras Grandes e da Estação Ferroviária onde, atualmente, encontra-se o Museu, de acordo com a figura, a seguir.



Figura 54: Retratos da Estrada de Ferro.
Fonte: Autor (2021).

No quarto espaço, conforme a localização na planta, com círculo, será destinado para as exposições de curta duração, a apresentação de opiniões do Museu e da comunidade. A primeira temática selecionada pelo Museu foi a Religiosidade. Antes da iniciativa de trabalhar com a pesquisa no Museu, a equipe diretiva já tinha entrado em contato com o padre local e iniciado uma tratativa de organização dos objetos religiosos. Por isso, sugeriu-se manter a temática, que já estava sendo tratada pelo Museu. Outras temáticas poderão ser apresentadas ou sugeridas pela comunidade para serem pesquisadas e, futuramente, expostas.

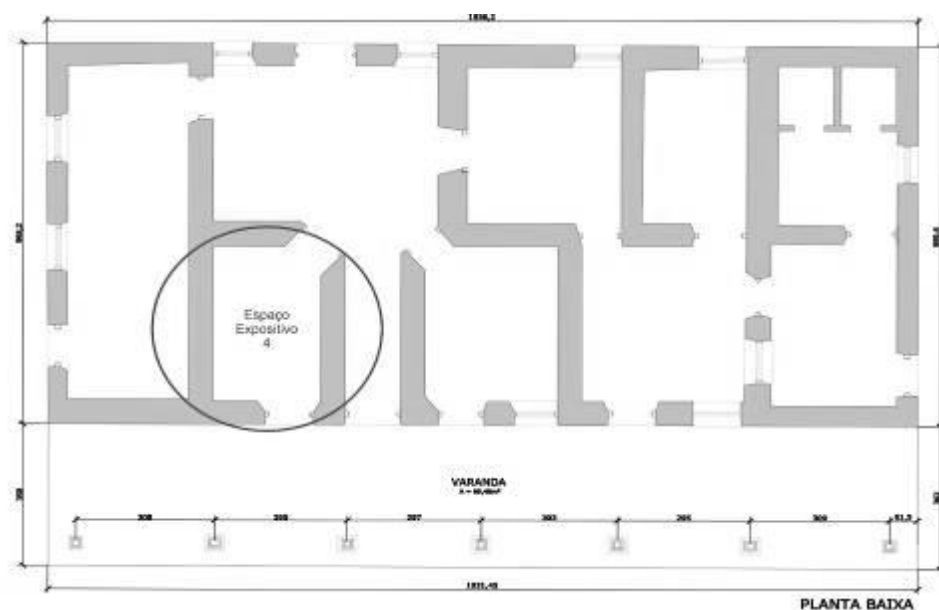


Figura 55: Planta de localização do quarto espaço expositivo.
Fonte: Autor (2019).

No espaço de curta duração, o painel infográfico possui dimensão de 220 centímetros de altura e 60 cm de largura, conforme a figura 56. Apresenta o tema sobre a Religiosidade, a qual teve sua importância na fixação e união das famílias em seus respectivos lotes coloniais. No início da colonização, as duas maiores manifestações religiosas eram a dos protestantes e dos católicos. Atualmente, há variedade, cada uma com suas crenças.

A Religiosidade teve notável importância no processo de colonização, os imigrantes buscavam nela suas forças para acalmar seu sofrimento, lutar pela sobrevivência, pelo isolamento geográfico, cultural e até o idioma. Muitas vezes, sentindo-se desamparados de orientações e acompanhamento religioso.

Em sua chegada à colônia, em 1877, construíram um pequeno capitel fechado de varas e coberto de palhas, ambiente importante para a integração social em dias de santos e aos domingos, como espaço para a prática de sua fé religiosa, buscando reunir forças para prosseguirem com seus sonhos de se estabelecerem na colônia e de cultivar suas terras.

A tradição religiosa dos primeiros imigrantes a chegarem à Colônia Azambuja se deu, principalmente, por meio da religião Católica, que era vivida em seu país de origem e foi transportada consigo para as novas terras, fator importante para ‘alimentar a alma’ e superar as dificuldades. Apesar dos sofrimentos, todos os imigrantes mantiveram a esperança conforme suas religiões, suas crenças e suas etnias, em certa harmonia nas colônias.

O Museu deve estar aberto para discutir e apresentar as outras manifestações existentes no Município. Sente-se a ausência de objetos de rituais e vestimentas de outras religiões (para além da católica) em seu acervo. Abriu-se o questionamento do porquê outras religiões e/ou manifestações religiosas não estarem presentes no Museu. As outras religiões não se depuseram a apresentá-la no espaço ou o Museu não mostrou interesse para essas manifestações religiosas? No espaço foi inserido um infográfico, conforme a figura, a seguir.

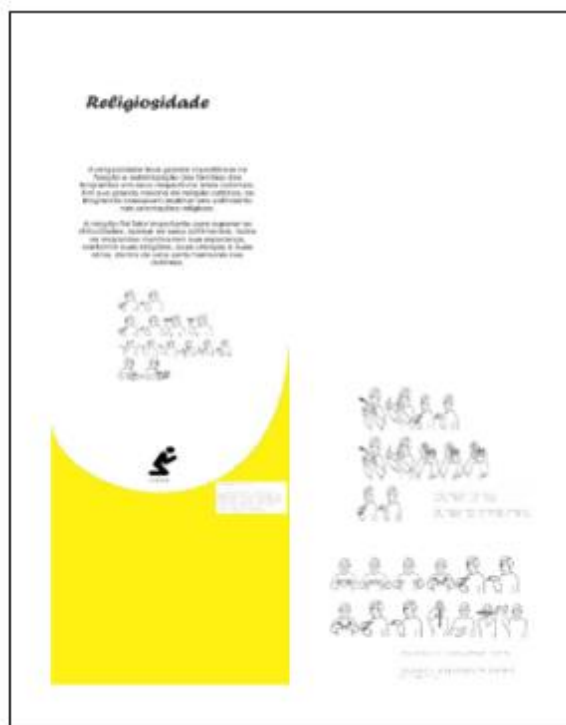


Figura 56: Religiosidade.
Fonte: Autor (2021).

No espaço do corredor, conforme a localização na planta, com círculo, terão dois painéis infográficos. O primeiro: ‘A estação é um lugar de memória’, possui dimensão de 80 centímetros de altura e 200 cm de largura, conforme a Figura 58. O segundo: ‘Encontros e despedidas’, com a dimensão de 220 centímetros de altura e 100 cm de largura, conforme a Figura 59. Nesse espaço, o visitante terá a oportunidade de manifestar sua opinião, deixando sugestões ou críticas sobre a comunicação que está exposta.

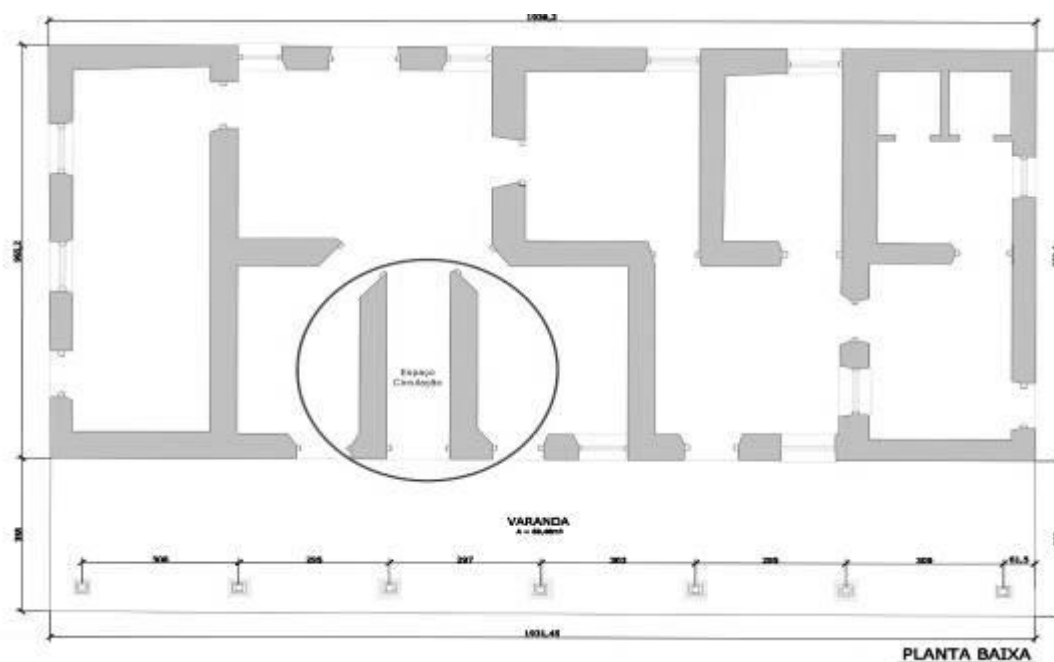


Figura 57: Planta de localização do espaço de circulação.
Fonte: Autor (2019).

Nesse último espaço a ser utilizado para a comunicação no Museu, o infográfico fará referência às pessoas que passaram ou passam pela Estação Ferroviária. Também, terão duas reproduções de bilheteria, em uma, o visitante retira seu bilhete de visitação, que será autenticado pelo funcionário do Museu, confirmando sua visita à exposição e, na outra bilheteria, o visitante terá um pequeno questionário para avaliar a exposição, poderá deixar suas sugestões, agradecimentos e/ou críticas. O infográfico poderá ser observado conforme figura, a seguir.



Figura 58: A Estação.
Fonte: Autor (2021).

Na estação, todos os dias passam ou estão presentes vários personagens, que chegam e que partem, trazem ou levam algo consigo. Assim, pretende-se que o Museu faça parte da estação e não algo isolado nela. Que as pessoas tragam algo para o Museu e, ao mesmo tempo, levem algo em troca, para quem venha visitar queira voltar um dia.



Figura 59: Bilheteria
Fonte: Autor (2021).

O esboço da proposta comunicativa no Museu de Pedras Grandes foi organizado, distribuído e direcionado para melhor aproveitamento dos espaços existentes, desde a sua circulação, mobiliários existentes e painéis, itens básicos para que os públicos visitantes tenham acesso à leitura e fruição no espaço.

Para o desenvolvimento da exposição com o uso dos infográficos, foram utilizados textos compactados, buscando a essência da informação, uso de imagens, ícones e/ou em gráfico, em que a comunicação pretende dar acesso, atrair as pessoas da comunidade e seus visitantes.

5.2.2 Comunicação Infográfica e Avaliação no Museu

Iniciou-se a proposta de trabalhar a produção de conteúdo para a nova comunicação museológica com utilização de infográficos a partir da obtenção das informações referentes à primeira pesquisa realizada com o público visitante e por profissionais sobre a situação atual em que se encontra a comunicação do Museu Municipal de Pedras Grandes,

Com a nova temática trabalhada no Museu Municipal de Pedras Grandes, pretende-se socializar melhor os conteúdos históricos que o Museu possui, desde sua história, seus acervos e suas memórias. Nessa busca de melhor interação com o visitante, deixa-se, também, um espaço para que apresentem suas críticas e suas opiniões sobre a visita e a comunicação apresentadas. São informações que irão auxiliar nas novas exposições e ações futuras que o Museu desenvolverá.

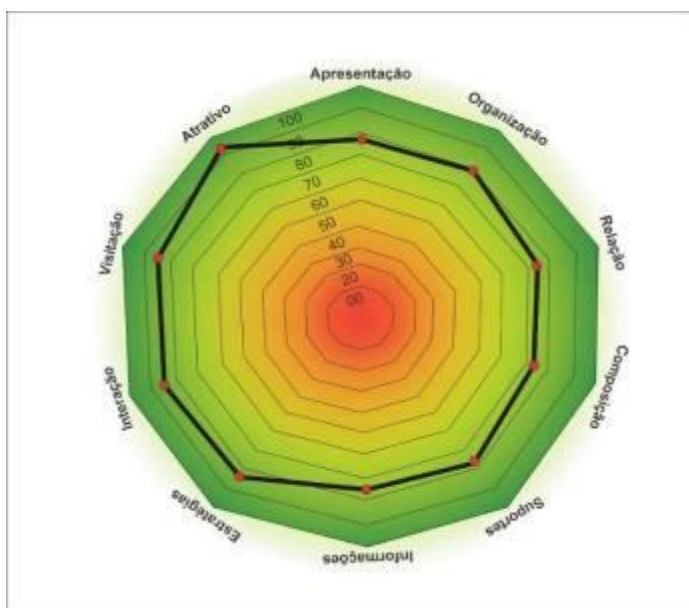
Com a finalização da nova proposta de comunicação para o Museu Municipal de Pedras Grandes, ocorreu a segunda parte da pesquisa e, novamente, com os mesmos itens do primeiro questionário, sendo preenchidos pelas mesmas pessoas que participaram e responderam às questões anteriores. As pessoas que avaliaram, responderam ao questionário de maneira autônoma, visitando o Museu no horário que estava aberto para o público. Cada avaliador compareceu ao Museu conforme sua disponibilidade de tempo. Entre a primeira avaliação e a segunda, houve um tempo de dez meses, período em que foram desenvolvidas a pesquisa e a nova comunicação.

Para a segunda avaliação foram utilizados os mesmos conceitos de ótimo, bom, regular, ruim e péssimo. Com o resultado da primeira pesquisa, obteve-se um parâmetro sobre

Idemar Ghizzo
Infografia: subsídio para socialização da informação em museu

a atual comunicação existente no Museu. Esses dados serviram de base para avaliar a nova comunicação implantada com uso da Infografia, no mesmo espaço museológico.

O somatório final nos deu o valor geral de cada item e, assim, analisar e interpretar os dados, se a nova comunicação do Museu cumpriu ou não seu objetivo comunicativo. Com o novo quadro de avaliação foi possível observar as atualizações das pontuações que o gráfico geral teve, e como a nova comunicação foi recebida no Museu. Conforme observado no gráfico, a seguir.



Quadro 38: Gráfico radial de pontuação.
Fonte: Autor (2022).

Para a atualização dos números do gráfico, utilizou-se planilha com as médias dos resultados gerais obtidos com a segunda pesquisa. Na sequência, observará o resultado da segunda pesquisa, sobre como se encontra, atualmente, a comunicação no Museu após a implantação da comunicação com o uso da Infografia.

Resultado geral da segunda pesquisa realizada na exposição do Museu Municipal de Pedras Grandes	
Itens avaliados	Valor da avaliação
1. Quanto à apresentação	87
2. Quanto à organização	90
3. Quanto à relação	85
4. Quanto à composição	84
5. Quanto aos suportes	87
6. Quanto às informações	85
7. Quanto às estratégias	92
8. Quanto à interação	92

Idemar Ghizzo
Infografia: subsídio para socialização da informação em museu

9. Quanto à visitação e atratividade	92
10. A visita ao Museu atendeu às suas expectativas?	Atendeu às expectativas, retrata os diversos usos da estação ferroviária, conta bem a história da imigração, comunicação limpa, preocupação com a acessibilidade, fácil circulação e entendimento da história local, espaços bem definidos.
11. Você teria algum comentário ou sugestões sobre a comunicação existente no Museu?	Demonstrou que pode expor mais objetos e mais fotografias, teve recordação do tempo que passeava pela estação, necessita de mais preservação, imagens demonstrativas, mapas, seria bom ter mais representação, inserir luzes, sons para ter mais emoções.
Obs.: destaca-se que os itens avaliados correspondem, somente, a exposição e não do Museu como um todo.	

Quadro 39: Resultado geral da segunda pesquisa.
Fonte: Autor (2022).

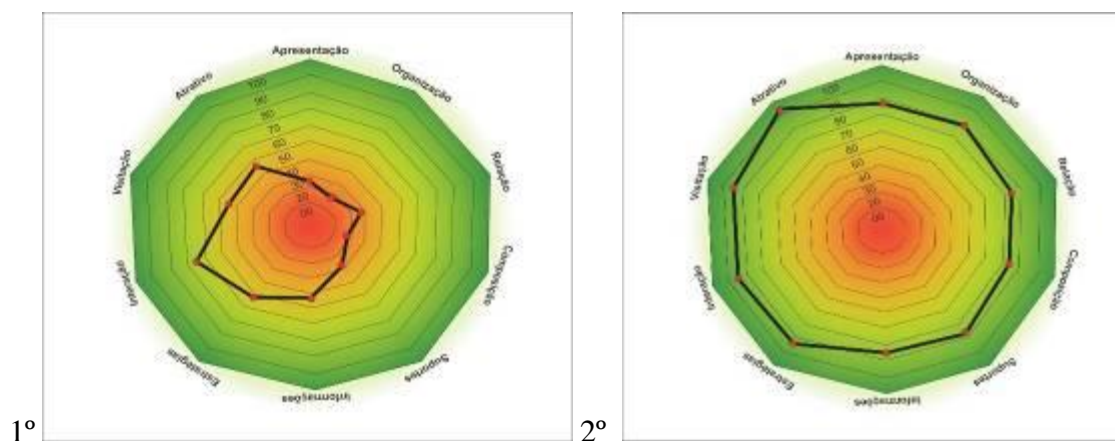
Ao analisar o resultado da segunda pesquisa, demonstrou-se que a comunicação implantada no Museu de Pedras Grandes promoveu algumas mudanças na experiência e na percepção do público que visitou a exposição. Verificou-se, também, que a utilização da Infografia no processo de comunicação no Museu apresentou o efeito dentro do esperado, originando com sua implantação, melhoria na atratividade, acessibilidade, facilidade de leitura e interpretação do conteúdo exposto.

No diálogo do Museu com a comunidade referente a nova temática expositiva, pôde-se perceber uma distinção de observação entre os visitantes locais com uma faixa etária maior de idade, em comparação aos demais. Houve alguns idosos que sentiram falta dos aglomerados de objetos, mesmos sem informações, misturas de tipologias e dificuldade de acesso. Demonstrou que não importa a leveza da exposição, a facilidade de acesso à informação, mas sim, a quantidade, ‘um gabinete de curiosidade’. Enquanto outros elogiaram pela nova comunicação, pela distribuição das temáticas, dos objetos pertencentes ao acervo do Museu, que referenciavam os recortes históricos, e, principalmente, das informações. Por estar o Museu implantado na estação, e esta ser um bem tombado como patrimônio arquitetônico e histórico, não houve interferência em sua pintura e nem no sistema de iluminação existente. A

não possibilidade de nova pintura, cores e sistema de iluminação, interferiu na qualidade final da comunicação. Poderia ter cores diferenciadas nas paredes e uma iluminação melhor, dando destaques aos objetos e aos infográficos.

As respostas dos questionários foram repassadas para o gráfico radial, a soma do resultado da segunda pesquisa realizada demonstrou que a nova comunicação no Museu está classificada como ‘ótima’, conforme a referência de termo adotada neste trabalho, apresentada anteriormente. A nova comunicação recebeu em sua avaliação uma pontuação entre 84 e 92 pontos, que corresponde a uma ótima comunicação, atrativa e didática.

Ao comparar os indicadores da primeira pesquisa com o da segunda, observa-se o aumento simultâneo de todos os indicadores pesquisados, conforme os gráficos radiais, a seguir.



Quadro 40: Gráficos radiais com resultados da primeira e segunda pesquisas.
Fonte: Autor (2022).

Verifica-se que houve valorização da pontuação, um reconhecimento similar em todos os tópicos tratados na pesquisa, agregando novas visões dos visitantes, comparando com as respostas anteriores. Nas questões abertas, classificam-se as respostas que mais se destacaram nas observações pontuadas, quanto ao atender às expectativas da visita ao Museu. As respostas foram: que atendeu às expectativas; retratam os diversos usos da Estação Ferroviária; conta bem a história da imigração; expõe uma comunicação limpa; houve preocupação em tentar propor a acessibilidade informacional, visto que, não teve a participação de pessoas com deficiência na avaliação, somente na produção textual; fácil circulação e entendimento da história local com espaços bem definidos.

Quanto as outras questões abertas, sobre as sugestões levantadas pelos entrevistados, destacam-se: demonstrou que pode expor mais objetos e mais fotografias; provocou recordação do tempo que passeava pela Estação; observa-se a necessidade de mais preservação no espaço. Houve também, nesse item, a sugestão de ter mais imagens demonstrativas com mais representação e inserir luzes de efeitos e sons para ter mais emoções.

Ao analisar as respostas dos avaliadores, pôde-se observar que, quando se facilita a leitura da exposição, o observador compreende melhor o que está sendo apresentado. A comunicação deve chamar para si a atenção dos visitantes, instigando-os para possível troca de saberes que está presente em cada um do público visitante. Isso provoca recordações individuais ou coletivas, as quais podem ser melhores rememoradas por meio de uma ação museológica.

Na sugestão apresentada, observou-se que a nova comunicação, também, instigou o público a querer mais do que está sendo exposto, pois foi um item que se esperava provocar.

De modo geral, o processo prático de implantação da comunicação com o uso da Infografia teve início após o registro da avaliação da primeira pesquisa, quando houve o trabalho de desmontagem da exposição existente, os funcionários do Museu participaram diretamente dessa etapa, discussão da nova temática, alinhamento do roteiro expositivo, finalização da proposta expositiva, como, também, na montagem da nova exposição. Conforme os processos registrados, a seguir.

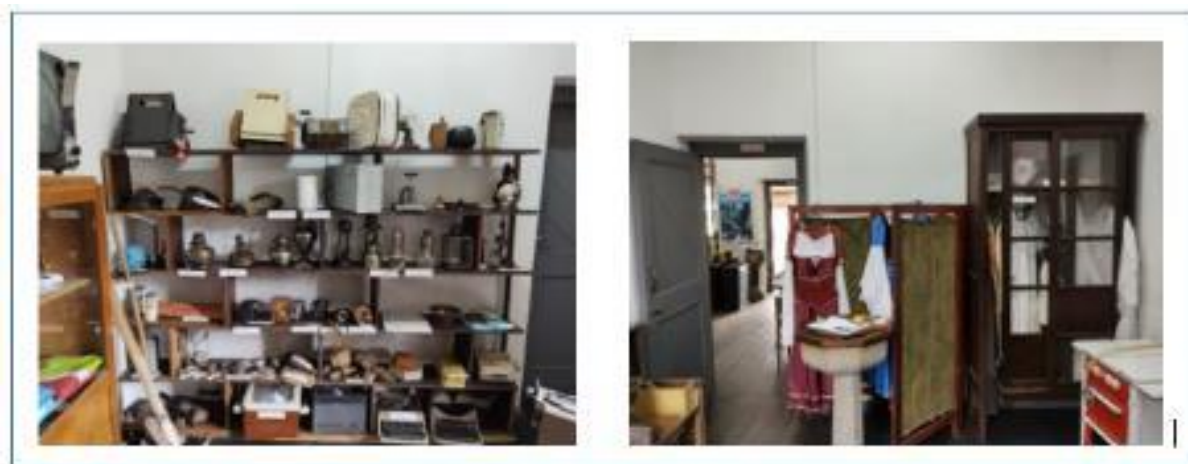


Figura 60: Exposição anterior.
Fonte: Autor (2022).

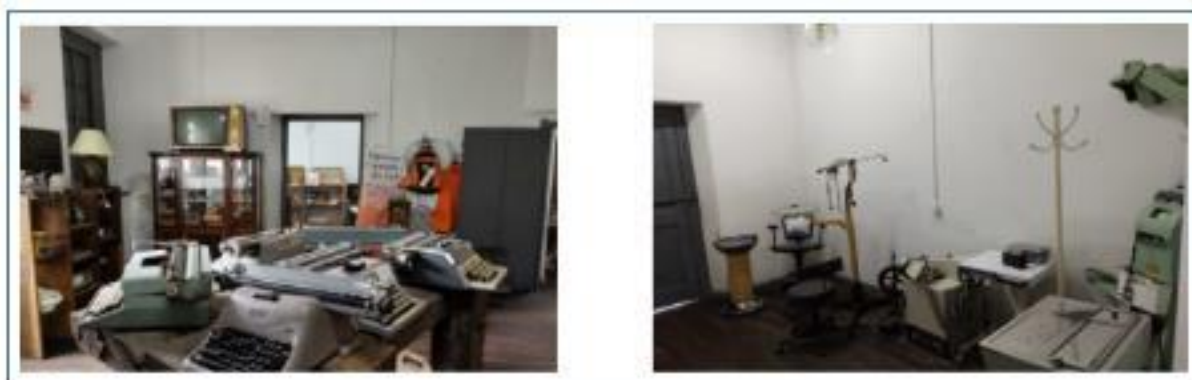


Figura 61: Salas expositivas.
Fonte: Autor (2022).



Figura 62: Desmontagem da exposição existente.
Fonte: Autor (2022).

Após a escolha das temáticas, foram apresentadas para aprovação do projeto de comunicação junto ao setor de Turismo e Cultura do município de Pedras Grandes. Com sua aprovação, iniciou-se a produção de todo o material que compreende a exposição e sua distribuição nos espaços do Museu. Foi realizado um trabalho em parceria entre o Museu, a Prefeitura e a pesquisa do projeto, cabendo ao Município sua parte de patrocinar a impressão do material infográfico. Os objetos foram reexpostos, passando por uma seleção e readequação espacial.

Idemar Ghizzo
Infografia: subsídio para socialização da informação em museu



Figura 63: Montagem da nova exposição.
Fonte: Autor (2022).



Figura 64: Finalização da nova exposição.
Fonte: Autor (2022).

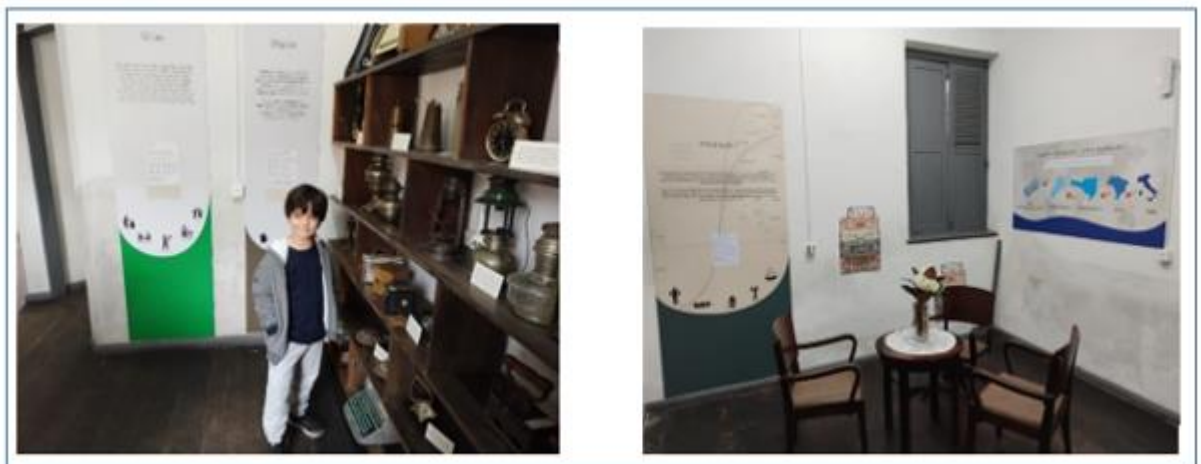


Figura 65: Espaço com a nova exposição.
Fonte: Autor (2022).

Idemar Ghizzo
Infografia: subsídio para socialização da informação em museu



Figura 66: Nova exposição.
Fonte: Autor (2022).

Quando a nova exposição estava montada, foi solicitada as pessoas que participaram na primeira avaliação, para que pudessem realizar a segunda avaliação, já com a nova comunicação.

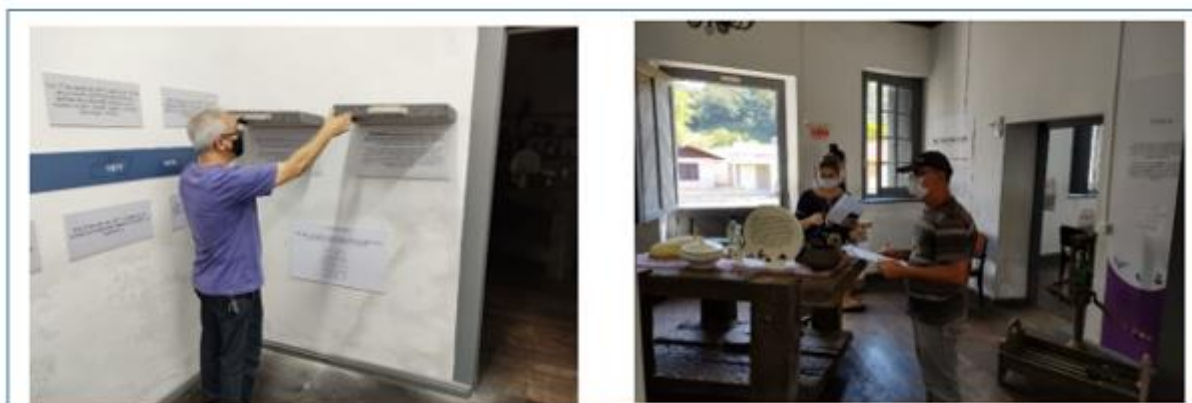


Figura 67: Visitação dos avaliadores.
Fonte: Autor (2022).

Com a finalização da segunda avaliação e aprovação da nova exposição junto ao setor municipal, foi agendada a sua abertura oficial, marcada para o dia 28 de abril do ano de 2022. A data escolhida seria para comemorar os 145 anos da chegada das primeiras famílias da imigração europeia, conforme a programação oficial de eventos do Município, em anexo. A nova exposição do Museu Municipal de Pedras Grandes foi inaugurada em um evento solene, conforme seguem os registros fotográficos.

Idemar Ghizzo
Infografia: subsídio para socialização da informação em museu



Figura 68: Abertura da nova exposição.
Fonte: Autor (2022)

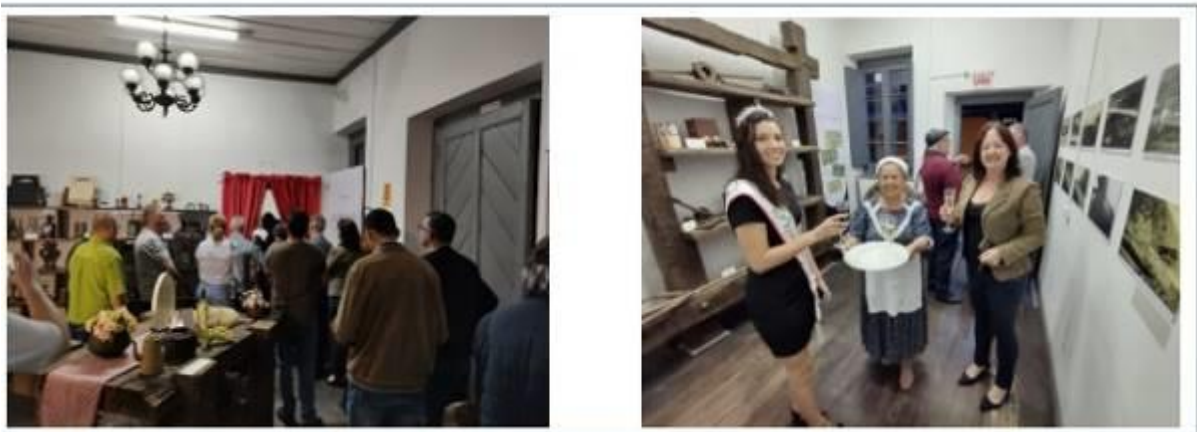


Figura 69: Visita à nova exposição.
Fonte: Autor (2022).

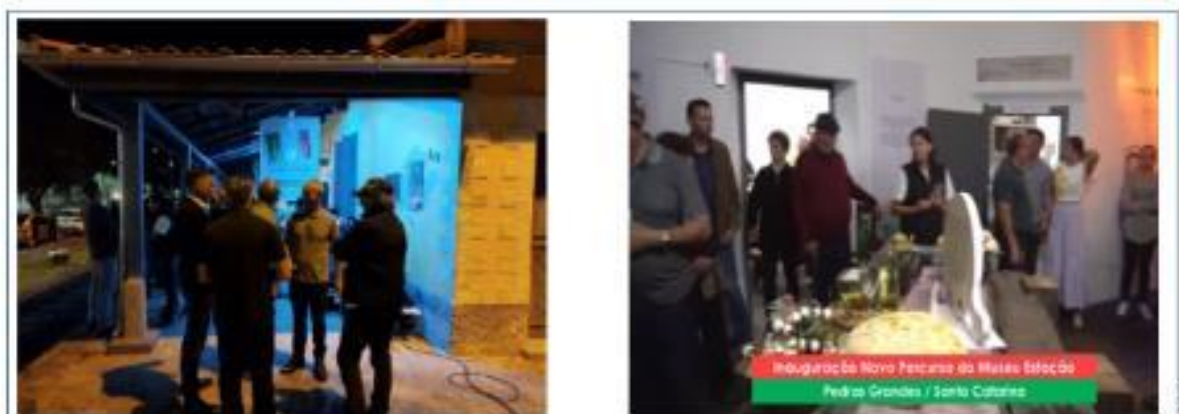


Figura 70: Público visitante.
Fonte: Autor (2022).



Figura 71: Abertura do espaço audiovisual.
Fonte: Autor (2022).

O trabalho realizado na comunicação do Museu de Pedras Grandes foi efetivado com a participação espontânea de algumas pessoas. Mesmo com a participação tímida no início, o Museu conseguiu abrir suas portas e apresentar sua nova comunicação para seu público. A nova exposição utilizou-se da ferramenta da Infografia, procurou abarcar algumas das necessidades básicas que o Museu carece, apontadas na pesquisa, como a necessidade em dar maior acessibilidade informacional.

Com vistas a facilitar o acesso à informação de forma simplificada, o Museu está disponibilizando-se em criar parcerias nas ações desenvolvidas nas áreas de educação, cultura e turismo do Município. O trabalho procurou, também, focar em afazeres que gerassem resultados positivos ao Museu. Para o seu bom andamento, necessitaria também que tudo percorresse bem, o que não aconteceu. Durante o trabalho de pesquisa e desenvolvimento das ações, fomos paralisados pela grande Pandemia da Covid-19. Fecham-se o Museus, os locais de pesquisas, os contatos presenciais com pessoas, restando o isolamento ao ‘mundo’ externo.

Nesse tempo de pandemia, a proposta foi passando por ajustes necessários, novas leituras, improbabilidades de continuidade e interrupções no andamento do trabalho. E mais, as incertezas formadas no campo político brasileiro. O Museu, por não estar isento ou afastado do que acontece no seu entorno, também sofre as consequências causadas pelos vários acontecimentos, sejam eles humanos, naturais ou provocados.

O digital ampliou sua utilização durante a Pandemia, sendo inserida em muitas das ações que eram realizadas presencialmente. Foi necessário buscar uma reorganização humana e instigar as pessoas que tivessem condições para se conectarem. Esse aumento de contatos

online, trouxe também, à tona, a desigualdade social. Nem todos possuíam condições de terem um equipamento para ser utilizado, exibindo parcial relação na sociedade, a qual pode ser representada ou não pelo Museu.

No Museu trabalhado, foi proposto deixar em aberto novas possibilidades, para futuros ajustes e mudanças, onde a comunidade poderá ser um sujeito integrador dentro da mesma e acompanhar suas mudanças e evoluções. O Museu necessita acender para as diversidades existentes em seu território e ser útil a elas. Resta também perguntar, se o Museu irá querer sair do seu modo de ser atual, acompanhar as flutuações e as mudanças que ocorrem na sociedade. O primeiro passo foi apresentado.

Idemar Ghizzo
Infografia: subsídio para socialização da informação em museu

Considerações Finais

A pesquisa procurou analisar os elementos constitutivos do processo de comunicação no contexto do Museu Municipal de Pedras Grandes, localizado no município de Pedras Grandes, ao sul do estado de Santa Catarina (Brasil), associado aos interesses histórico, local e regional. Entretanto, nem tudo ocorreu conforme o planejado. Desde a solicitação de pesquisa no Museu Municipal de Pedras Grandes, houve muitos entraves, eleições políticas, troca de administração municipal, de diretores do Museu e fechamento do Museu pelo motivo da Pandemia do Coronavírus (Covid-19).

Até a sua reabertura, foram dias de espera e indecisões sobre o andamento ou modificação da proposta inicial de pesquisar a Infografia e verificar seu potencial no Museu para a socialização de informação. Diante da previsão de tempo maior, decidiu-se manter o projeto inicial, já que os envolvidos do Museu criaram expectativa e certo pertencimento pela proposta de uma nova comunicação no ambiente.

O processo de concepção e desenvolvimento da pesquisa demandou bastante dedicação e tempo para ser concluído, desde leituras, buscas de informações e diagnóstico sobre o Museu pesquisado. Foram ações necessárias, pois o Museu não possuía nenhuma informação anterior sobre suas atividades ao longo do tempo, nem de como a comunidade e os visitantes o via.

A pesquisa buscou subsídios para a construção do trabalho que se alinhasse à Infografia e à Museologia. Foi trabalhada para que estivesse em consenso com a metodologia adotada, proporcionando o bom andamento do tema pesquisado. Nas observações, destacam-se os principais pontos referenciados, desde a escolha do tema, abordagem conceitual da comunicação, sua implantação e seu acesso.

Ao justificar a escolha da temática “Infografia: subsídio para socialização da informação em museu”, havia conhecimento da existência da Infografia e de sua utilização na comunicação. Pensou-se na possibilidade de utilizá-la também no Museu, para auxiliar na compreensão da mensagem e facilitar a acessibilidade informacional na comunicação museológica.

Com a apresentação do problema “De que forma a Infografia poderá contribuir para a disseminação e a socialização da informação em um Museu?”, a pesquisa apontou que, com a inserção da Infografia no Museu, foi possível trazer articulação entre as áreas do conhecimento envolvidas neste trabalho. Observou-se que, a Infografia trouxe contribuição

para a nova comunicação do Museu, atraindo olhares e facilitando a leitura, com isso, forneceu-se subsídio para a comunicação museológica.

Após apresentados o tema e o problema, partiu-se para a validação das hipóteses propostas neste trabalho. A primeira hipótese destacou que “O uso da Infografia auxilia na elaboração da Expografia, trazendo impactos significativos para a Comunicação Museológica e, conseqüentemente, para a instituição museológica.” Concluiu-se que a hipótese levantada foi positiva para o Museu. Conforme a avaliação do segundo questionário, possibilitou afirmar que a Infografia trouxe impacto positivo para a comunicação no Museu, uma vez que, os avaliadores apontaram maior compreensão dos conteúdos propostos na nova comunicação. Com o estudo da Infografia, verificou-se suas possibilidades de uso, pôde ser criado os infográficos que auxiliaram com a nova comunicação para o museu pesquisado, apresentado seu *layout* no quinto capítulo.

A segunda hipótese ponderou que “A Infografia é uma estratégia de comunicação que promove a acessibilidade, levando em consideração a diversidade dos públicos de museus, cada vez mais autônomos na busca de informação.” Esta hipótese pôde ser observada no quinto capítulo, a partir da avaliação realizada, pôde-se constatar que os infográficos promoveram parte da acessibilidade informacional em seus ambientes. Com possibilidades de promover acesso informacional a seu público, visto que, é variada a inserção de tópicos que promove o acesso à leitura, a qual pôde ser embutida nos infográficos. Tais tópicos foram percebidos pelos avaliadores e ressaltados como pontos importantes para estratégias de comunicação no museu.

Para a criação do *layout* dos painéis dos infográficos, já pensando na acessibilidade, foram utilizados, além dos recursos visuais, a inserção de Libras escritas correspondentes às partes textuais, pictograma com inserção de textos e sem textos, Braille, identificação com títulos da temática proposta, texto com caracteres ampliados, informações textuais resumidas e, futuramente, inserção do QR Code, com maior número de informações nos painéis distribuídos, conforme a figura trinta e sete.

Quanto à terceira hipótese: “A infografia seria uma estratégia/ferramenta de acessibilidade e, conseqüentemente, inclusão de um público mais diversificado, cada vez mais autônomo na busca de informação.” Esta hipótese de acessibilidade e inclusão pôde ser observada no segundo capítulo, quando foi incluído no infográfico instrumentos que promovessem a acessibilidade informacional.

Reforça-se que este trabalho foi focado na Infografia e na acessibilidade informacional, portanto, existem outras ações que necessitam serem trabalhadas no Museu, como a inserção de áudio descritivos, catálogos em braile, guias preparados para atendimento dos vários públicos, dentre outras.

No que tange à Infografia, foi observado que poderá colaborar também para a acessibilidade, porque traz consigo instrumentos e meios de expor a mensagem com linguagem que favorece o entendimento ao público. A Infografia reúne as respostas aos questionamentos levantados ao longo do trabalho, acompanhadas pelas considerações e recomendações pertinentes ao tema apresentado. As três hipóteses possuem complementaridade, facilitando a compreensão.

Como apresentado anteriormente, é possível afirmar que, para um trabalho inicial, as hipóteses abarcaram e responderam aos questionamentos. Sabe-se que se necessita de maior tempo de avaliação dos infográficos, como a exposição terá uma avaliação contínua, isso poderá ser verificado melhor futuramente, com os questionários deixados para os públicos visitantes avaliarem.

Outro item concluído foram os objetivos, em linhas gerais, avaliou-se que os objetivos supriram as expectativas. Observou-se que, durante grande parte do desenvolvimento do trabalho, itens da Infografia estavam presentes, expostos nos capítulos. Algumas reflexões importantes foram tecidas, diante dos objetivos específicos que foram abordados, quanto ao desenvolvimento da comunicação.

Nos procedimentos metodológicos da tese buscou-se estudar recursos que pudessem auxiliar na melhoria da comunicação em museus, sendo que, um desses recursos é a Infografia. Para atingir os objetivos delineados foi necessário ter em mente alguns conceitos sobre o tema central da pesquisa e suas ramificações indispensáveis para o entendimento e desenvolvimento da temática, distribuídos nas fases alcançadas neste trabalho.

Em síntese, este trabalho de pesquisa, para não permanecer somente no campo teórico, foi aplicado e testado na prática no museu pesquisado, assim, pôde ser avaliado não somente na teoria, mas também, na sua aplicabilidade. A aplicação da metodologia não se desenvolveu exatamente como planejado, inicialmente. Com a Pandemia do Covid-19, determinados aspectos sofreram ajustes e adaptações nas datas propostas, como é o caso do trabalho *in loco* no Museu, nas visitas dos avaliadores, estas, que tiveram de ser remanejadas para datas posteriores.

Feitos os ajustes e adequações, a metodologia do presente estudo colaborou para a consolidação da investigação, por meio do direcionamento das possibilidades do uso da Infografia, para auxiliar na acessibilidade das informações no Museu, dentro de sua comunidade. Este estudo se fundamentou, também, na pesquisa social, que permite a ampliação dos conhecimentos na esfera das realidades social e cultural existente no museu.

A aplicação do questionário junto ao público contribuiu para aferir a comunicação já existente no Museu, como essa comunicação era percebida pelas pessoas e como passou a ser percebida após a intervenção do presente estudo, com a concepção dos infográficos. Durante o trabalho de pesquisa no Museu, propôs-se aproximar os visitantes com o espaço onde estava se desenvolvendo a pesquisa. A sugestão era de melhorar a relação do Museu com seus pares, mas isso, foi abaixo do esperado, mesmo com determinadas liberações durante a Pandemia, para acessar alguns pontos culturais, as pessoas tinham receios ao ir nesses espaços, o que justificou uma das possibilidades de baixo comparecimento, em decorrência da Pandemia.

Ao transcorrer pela tese, parte-se do primeiro capítulo, o qual foi ao encontro do objetivo específico de “Propor a utilização da Infografia na comunicação de um museu”. Sua discussão pôde ser conferida, principalmente, no delineamento da proposta de utilização da Infografia. Foi apresentada, primeiramente, para o trabalhador do Museu e, posteriormente, para o Diretor de Cultura e Turismo do Município, que aceitou a proposta de utilização da Infografia, juntamente à sua aplicabilidade no Museu.

No mencionado capítulo, foi abordada a parte conceitual de comunicação. Essa abordagem foi importante porque ofereceu nova visão para entender as possibilidades que a comunicação poderia propor e ser utilizada no Museu pesquisado. Com a conceituação, foi possível recolher, nas referências bibliográficas, as possibilidades de utilização dos métodos de comunicar, facilitando a produção dos infográficos e contextualizando com a comunicação utilizada na Museologia.

Também, percorreu-se acerca de temas sobre a memória, os objetos, o público, a exposição e sua função comunicativa, seja ela interna ou externa. O desenvolvimento deste capítulo foi importante para entender as possibilidades de relacionamento com o patrimônio cultural, com a comunidade e a sua importância para o município onde está inserido. Pretendeu-se verificar como ocorre a comunicação no Museu pesquisado, qual a metodologia por ele adotada e qual o melhor recurso a ser utilizado para comunicar sua exposição.

No segundo capítulo, tentou-se responder ao objetivo específico de “Verificar como ocorre a comunicação em um museu, selecionado para a pesquisa”. Saber como ocorre a comunicação no museu e se ela possui alguma acessibilidade informacional. Para isso, foi necessário entender, de modo amplo, o que é comunicar com acessibilidade e se o museu possui ou não inclusão. Pôde ser verificado no local pesquisado como se encontrava e ocorria a sua comunicação. Além da observação do pesquisador, foi realizado um questionário, em que outras pessoas puderam avaliar a comunicação existente no Museu, os resultados obtidos foram de repensar toda a comunicação e seu atendimento

Estudou-se possíveis formas de o Museu comunicar e se tornar mais acessível às pessoas que o visita. Neste capítulo, foi trabalhado o entendimento das pessoas com deficiência e as possíveis soluções para terem acesso à informação exposta no Museu. O estudo deu direcionamento para almejar que a comunicação seja lida e entendida por maior número de pessoas, respeitando a diversidade humana.

Percebeu-se que a promoção da acessibilidade informacional está voltada para o público de Museu. Observou-se que cada visitante é singular, mas que a comunicação deverá ser realizada pensando em um todo, objetivando o acesso igualitário ao conteúdo exposto no Museu. A função de comunicar com seu visitante poderá ser por vários aspectos, desde que favoreça o acesso das pessoas com e sem necessidades, às informações apresentadas nos espaços museológicos.

Verificou-se, ainda, que um bom acolhimento no espaço museológico deve ultrapassar o lugar físico, proporcionar às pessoas, com ou sem deficiência, a inserção igualada, não somente a todo seu ambiente, mas, principalmente, das informações por ele apresentadas. O museu pesquisado necessita atualizar sua visão de acessibilidade, não pensar somente no acesso físico, mas nas acessibilidades informacionais que é a proposta apresentada com a implantação dos infográficos.

Destacou-se no terceiro capítulo o estudo da Infografia com sua base conceitual, buscando seu conhecimento e seu possível desenvolvimento e aplicação na área museológica. Observou-se que, no Brasil, existem escassos trabalhos sobre tal tema. Com a ausência de informação sobre a utilização da Infografia em Museu, faz-se necessário buscar, em outras áreas, instrumentos que a aproximem do contexto museológico. Assim, possibilitou avaliar sua aplicabilidade e interatividade, no museu, observando seu papel comunicacional.

Diante do objetivo geral de “Estudar a viabilidade da Infografia na Museologia,” conseguiu-se, desde o estudo conceitual da Infografia, perceber a possibilidade de utilizá-la na museologia. Também, durante o desenvolvimento da pesquisa, pôde-se direcioná-la para a comunicação museológica, demonstrada com sua execução e inclusão no museu o seu potencial, ao avaliar a comunicação que já existia no museu e, por último, avaliando com o uso de infográficos, pode-se verificar que o objetivo foi satisfatório.

No capítulo quarto, foi efetivada a projeção comunicativa no Museu pesquisado com o uso da Infografia. Realizou-se um levantamento para saber como se encontrava a instituição museológica e sua comunicação, direcionando para possíveis adequações no espaço físico, com predefinição para a nova proposta expositiva. Alguns pontos foram propostos, mas não puderam ser executados, como a nova pintura na estrutura arquitetônica do museu e novo sistema de iluminação. Essas intervenções trariam significativas melhorias ao espaço, refletindo na comunicação e na própria experiência museal das pessoas.

Mesmo assim, houve alcance do terceiro objetivo específico de “Aplicar e avaliar os processos constitutivos da Infografia e seu possível uso na área museológica”. Foi evidenciado esse objetivo após a criação, aprovação pela diretoria do Museu e implantação dos novos infográficos. Com a nova comunicação implantada, pôde ser realizada a segunda avaliação por meio de questionários já apresentados, verificando se cumpre seu papel na área da Museologia. Constatou-se que sua implantação e uso como ferramenta comunicativa são possíveis e auxiliam na comunicação museológica.

Frisa-se que a intenção da proposta seria abranger, principalmente, os aspectos comunicacionais na instituição museológica, ao verificar o resultado sobre o uso dos infográficos nas exposições, proporcionando melhor entendimento da comunicação apresentada. Uma das dificuldades encontradas foi a ausência de informações sobre o museu e seu acervo, um dos desafios enfrentados por grande parte dos museus históricos municipais é a falta de pesquisa e documentação museológica associada aos acervos, muitas vezes, decorrente da falta de interesse da mantenedora e de profissionais qualificados.

No quinto e último capítulo, foram realizadas a implantação dos infográficos e a nova avaliação da comunicação. Conforme as respostas das avaliações, o trabalho com utilização da Infografia, teve participação positiva em dois sentidos; no primeiro, de apresentar a Infografia como ferramenta de comunicação, oferecendo movimentação ao Museu que estava

parado, sem ações, desde a sua abertura; o segundo, de trazer para a pesquisa, da história do município e do museu, personagens que fazem parte dela e estavam ocultos, como os povos originários, os afrodescendentes, luso-brasileiros e os tropeiros, vindo à tona com a realização da pesquisa da tese.

Existiram fatores que influenciaram no pensar e na construção da exposição, o econômico foi um deles, a execução do projeto dependeu de investimento para ser aplicado no Museu. O Museu não possui orçamento anual para sua manutenção e nem fundos específicos para tais investimentos e desenvolvimento de ações a ele direcionada.

Os obstáculos encontrados no Museu são a falta de investimentos, manutenção do prédio, como nova pintura interna, sistema de iluminação, indicações externas de acesso ao ambiente, de estacionamento e informação do horário de visitação, os quais não foram possíveis de serem alcançados. Outro desafio é o fato de o Museu estar instalado em um prédio tombado como patrimônio histórico, pois qualquer intervenção necessitaria de laudos, avaliações arquitetônicas, levantamentos do estado de conservação, projetos, abertura de editais e empresas especializadas para intervenções no espaço. Aguardar longo tempo impossibilitaria, momentaneamente, a execução da pesquisa.

Sabe-se que seriam ações necessárias, pois poderia melhorar, em muito, o espaço e sua comunicação, deixando mais atrativo e facilitando a comunicação no e do Museu. Assim mesmo, resolveu-se implantar a comunicação com o uso de Infografia na realidade vivida pelo Museu. Espera-se, com isso, que a mantenedora perceba o potencial da Instituição para o desenvolvimento da comunidade, por meio do contributo para a cultura e a educação e veja o quanto é importante para a cidade ter um espaço cultural adequado, que possa referenciar as pessoas que habitam no Município. Caso contrário, é difícil compreender o que justifica manter um espaço aberto com um grande acumulado de objetos, sem equipe, sem investimento, sem pesquisa, sem propósito e compromisso declarado com a própria comunidade.

O Museu, com sua história e seu acervo, demonstra ser um instrumento importante para o conhecimento e desenvolvimento, não só cultural e educacional, mas também, socioeconômico do Município, desde que tenha interesse em profissionalizar e investir, de fato, na instituição.

Houve questões que surgiram durante o desenvolvimento do trabalho, que poderiam

ser mais aprofundadas, como a pesquisa sobre os povos originários, que já habitavam a região. Além disso, observou-se que o Museu possui, em seu acervo, artefatos desses povos, apresentados como objetos de curiosidade, de um povo submetido, afrontados, que não estão mais presentes no território. O trabalho não conseguiu abarcar a todos, mas ofereceu oportunidade para que outros pesquisadores sigam adiante com a pesquisa.

No decorrer do trabalho de pesquisa, foram criadas ferramentas capazes de avaliar a comunicação museológica, em seus diferentes aspectos. A avaliação criou subsídios capazes de estimular a percepção sobre a importância/urgência de investimentos para a estruturação e o funcionamento do Museu, sejam com recursos destinados para a manutenção do espaço físico e seu acervo, ou, com equipe qualificada para o desenvolvimento das ações museológicas.

Essas questões visam ao quarto objetivo específico “Analisar e discutir a contribuição da Infografia para o Museu envolvido na investigação.” Considerando os dados obtidos nas pesquisas, observou-se que a Infografia teve seu papel de melhoria na comunicação existente no Museu de Pedras Grandes, mas é necessário discutir outros pontos e aliá-los às informações, auxiliar as pessoas e o municípios a entender mais acerca de sua história, seu patrimônio cultural e sua transmissão.

Necessário salientar que, as pessoas também são responsáveis em conhecer, preservar seu patrimônio cultural, mas, cabe ao município colaborar na preservação e comunicação dessas produções, e investir no Museu, dispor de pessoas qualificadas para desenvolver ações diante de sua comunidade. Cabe ressaltar que a atual funcionária do museu, cumpre apenas a função de atendente.

A Infografia como ferramenta, juntamente às ações do museu, poderá ampliar a acessibilidade informacional e a melhor disposição de sua mensagem. Percebeu-se que, no Museu, existia ausência de informações, tanto na recepção como em sua exposição. Ao analisar o trabalho, pôde-se observar que ele retirou o museu do mesmo, vindo a contribuir com outras visões além de comunicar, pôde instigar a promover o respeito à diversidade cultural, objetivando identificar que existem no Município outros personagens, elementos que complementam a proposta e devem vir para o discurso do Museu.

No momento em que houver melhor interação do Museu com a comunidade, ampliando sua visão e aproveitando as possibilidades existentes, poderá trabalhar a imigração

européia e o ineditismo de ser a primeira colônia imperial no Sul do estado de Santa Catarina, sem perder seu objetivo de criação do Museu. Mas, não poderá deixar de discutir que existiram e existem outros personagens que foram e são parte do desenvolvimento do território.

Apresentadas as considerações pertinentes à pesquisa, é momento de concluir o texto com algumas ponderações quanto ao estudo realizado, analisando como um todo, desde o princípio do processo, ao momento em que foi concluído o projeto de pesquisa. A falta de informações sobre o Museu também reflete os acontecimentos e as ações desenvolvidas no Município, como ele investe e trabalha sua cultura e as ações voltadas para as áreas cultural e museológica.

Observou-se que, desde a criação do Museu, houve enfoque para a imigração européia na região, mas, pensa-se também, se não fosse essa ação inicial, o espaço não existiria, e muito de seu acervo estaria perdido. O Museu existe, cabe agora ao Município realizar os investimentos necessários para que se cumpra a sua função de preservação, pesquisa e comunicação, utilize de sua existência para ampliar sua ação e comunicar outros temas não apresentados até o momento. Esse também será o papel do Museu, pensar no futuro, pensar em ser mais bem inserido na comunidade e no Município. O museu deverá buscar a ressignificação de identidades e discutir sua diversidade. Para Figurelli (2020).

“O museu pode, mais uma vez, auxiliar neste processo ao oferecer espaço e subsídios para reflexões e debates relacionados ao deslocamento, à fragmentação, à multiplicidade das identidades, a partir do repertório de informações, histórias, representações e construções que compõem as narrativas museológicas. Através do patrimônio preservado pelo museu e, também, através do patrimônio que não é apresentado no museu.” (Figurelli, 2020, p. 341)

Observa-se que há por parte da administração municipal certa ausência de iniciativas, traduzidas em políticas públicas, que coloque o museu como uma das prioridades para o desenvolvimento sociocultural. Nesse sentido, a Museologia tenta colaborar e instigar a ligação entre a comunidade e sua realidade objetiva, buscando o amparo necessário junto ao município, com vistas à sustentabilidade do museu para que ele possa restabelecer diálogos com seus munícipes.

Com o aprofundamento de questões voltadas à história do Museu e do Município, outros personagens apareceram durante as pesquisas, precisando de melhor discussão e inserção dentro e fora do Museu. Mesmo com a nova comunicação, tê-los encontrados e

apresentados ao público, carece melhor estudo e apresentação sobre sua participação na formação e no desenvolvimento do Município e região. O Museu deverá criar condições propícias ao diálogo entre os diversos grupos sociais e a comunidade.

Ao analisar o resultado da segunda avaliação aplicada, demonstrou-se que a comunicação implantada no Museu promoveu algumas mudanças na experiência e na percepção do público que visitou a exposição no Museu de Pedras Grandes. Verificou-se, também, que a utilização da Infografia no processo de comunicação no Museu apresentou o efeito dentro do esperado, originando, com sua implantação, melhoria na atratividade, acessibilidade informacional, facilidade de leitura e interpretação do conteúdo exposto.

Destaca-se que a pesquisa alcançou seu objetivo, estabelecendo relações de pessoas ligadas a administração do Município, que direta ou indiretamente, interessaram-se ou acompanharam o trabalho desenvolvido no Museu. Mesmo que timidamente, já foi um ponto positivo. Os conhecimentos adquiridos e aplicados no andamento da pesquisa foram importantes para sua utilização no campo museológico e para o lugar pesquisado.

Observou-se que a nova comunicação com o uso da Infografia veio para agregar ao Museu outras maneiras de apresentar sua história e seu acervo. Buscou-se também, a inserção de instrumentos que visassem à democratização da informação. Conforme a atendente do Museu, “as pessoas de fora que visitam o museu, agora elogiam muito a sua comunicação.” (Cheila Felipe, 2022).

Nesse mesmo contexto, destaca-se outro ponto relevante que foi a prática social que ocasionou a aproximação do funcionário com o Museu. Mesmo trabalhando no Museu, havia certo distanciamento com sua essência. O trabalho trouxe outros olhares, removeu parte da cortina que obscurecia um dos seus lados, o informacional, o qual iniciou novamente a sua reapropriação no Museu. O espaço foi reorganizado, os objetos movimentaram-se, alguns personagens que fizeram parte da formação do território com a história local e parte da cultura da comunidade foram inseridos no Museu, o trabalho procurou ir além de inserir infográficos e verificar sua colaboração, instigou certo pertencimento à sua comunidade.

O Museu, até então, tinha deixado ausente personagens que fizeram e fazem parte da formação do município, como os povos originários, afrodescendentes, tropeiros e os nacionais, que foram inseridos na comunicação com a utilização da Infografia.

Será necessário o Museu ter essa representatividade, seja em sua comunicação textual e por meio de seu patrimônio material disponível em seu acervo.

Cabe ressaltar que a historiografia tradicional, que reflete em muitas práticas museológicas, cristalizou uma perspectiva laudatória, pautada na ideia do ‘mito fundador’, em que o imigrante europeu assume a destacada posição de ‘pioneiro’ que, com sua ‘coragem, seu trabalho, sua fé e zelo pela família’, trouxe a ‘civilização’ para uma região inóspita, formada por florestas e povoada por ‘selvagens’. Essa perspectiva, além de não representar a realidade dos processos de imigração e de colonização, produziu uma série de preconceitos e estereótipos que, por sua vez, resultou no apagamento dos diversos povos, culturas e identidades, as quais, certamente, contribuíram para a formação de uma cultura regional original e rica em sua diversidade. São questões que precisam ser levantadas e trabalhadas pelo museu e no museu, buscando dentro da comunidade ouvir sua voz, sua participação, promovendo ações que busquem ponderar tais abordagens já construídas. Para Simão (2020).

“Em oposição a um povo ‘miscigenado’ que emerge de um ‘cadinho cultural’ pleno de diferentes influências, esta região seria quase que exclusivamente fruto de uma experiência que remete à Europa. Fenômenos e mecanismos culturais de outras origens, em especial não europeias, acabam, por vezes, invisibilizados, tanto em pesquisas e estudos quanto em manifestações de divulgação e celebração de aspectos culturais catarinenses. A formação desta memória e deste processo perpassa um processo histórico significativo que foi, portanto, construído.” (Simão, 2020, p. 414)

Portanto, são aspectos que necessitam de análises e reflexões mais aprofundadas das informações recolhidas e adquiridas no decorrer da pesquisa. Deixa-se no espaço museológico observações que permitem, aos interessados pela temática, buscarem novos diálogos com a Museologia. Também, oportuniza aos vários grupos étnicos culturais sua melhor representatividade no museu, de mostrarem sua relevância para a formação do município, formação de um povo e de uma cultura.

A comunicação deve despontar seus pontos positivos, mas, além disso deverá ser crítica e mostrar o que não está sendo oportunizado no Museu. Deve ser aberta com seu público, mostrar-se como um museu voltado e a serviço da comunidade, respeitando suas diferenças identitária e cultural. São caminhos pretendidos para melhor compreender as possibilidades em que a Museologia poderá ser o diferencial em uma comunidade.

O museu deverá estar sempre se relacionando com seu público, questionar suas próprias ações e refletir sobre elas, procurando corrigir suas fragilidades e dando retorno à

comunidade. Os infográficos são ferramentas de apoio à comunicação, estão abertos para serem atualizados quando necessário. Por isso, o museu deverá deixar espaço para receber as sugestões da comunidade, não apenas recebê-las, mas se tiverem fundamentos, inseri-las na comunicação que ele está apresentando para seu público.

Avaliar a comunicação existente no museu é de suma importância, pois mostrará se está sendo alcançado o que a comunidade almeja. Buscar questionar-se internamente se está conseguindo abarcar parte da história e cultura de sua comunidade? Se está atendendo e sensibilizando com o que o outro sugere?

São assuntos que direcionam o museu a se conectar com a cultura de cada um e, ao mesmo tempo, levantar questionamentos sobre suas ações desenvolvidas. Por essas indagações, os infográficos deverão estar abertos com possibilidades de integrar novas informações, atualizando as existentes. O museu não conseguirá em um só trabalho representar as produções históricas culturais referente a uma comunidade, terá que atualizar sua comunicação, seja inserindo e excluindo informações de forma participativa e contínua.

Os infográficos existentes no museu não devem ser compreendidos apenas como um painel, uma ilustração permanente, mas uma proposta de discussões transversais, de instigar além do que está sendo exposto e de incentivar a inserção de assuntos que não foram abordados na atualidade. O museu deverá deixar espaços para o público visitante avaliar o que está sendo apresentado, manifestar-se, colaborar para a construção com novas informações, assim os infográficos serão atualizados, utilizando-se do retorno coletivo.

Na prática, se não houver possibilidades de dialogar com o que está sendo exposto e comunicado no museu, será apenas uma demonstração de objetos e letras. Mas são as pessoas que trabalham os novos conteúdos, que alimentam os infográficos, as quais devem torná-los significativos e representativos onde estão inseridos. Por isso, a necessidade de o museu ter em seu quadro pessoas qualificadas, abertas para tal função, facilitando sua complementação e inserindo maior acessibilidade informacional, transbordando além do tradicional.

O museu também assume um papel importante no contexto cotidiano no município, deverá oportunizar e trazer a comunidade para junto desagregar as inércias preestabelecidas ao longo do tempo. É importante que o museu explore sua dimensão educativa e promova a função social por meio de atuações e relações com a comunidade, a fim de concretizar o interesse de transformar em realidade as ações por ele almejadas.

A instituição museológica é parte integrante da cidade de Pedras Grandes, da coletividade e da história pessoal daqueles que ali viveram e vivem. Sem investimento, reconhecimento, articulação e iniciativa por parte da gestão municipal torna-se complexa a representação e participação da comunidade na preservação de sua história e cultura.

O museu deverá conectar-se cada vez mais à contemporaneidade e suas questões sociais. De aproximar-se com a gestão municipal, se não houver a implementação de uma política pública no município voltada à manutenção e um trabalho aberto para e com a comunidade, corre-se o risco de cair no mesmo discurso e desperdiçar a potencialidade e o trabalho iniciado de expandir o legado do museu.

Quanto à relevância do estudo desenvolvido, considerou-se que o trabalho apresentou contribuições positivas ao Museu, provocou outra visão à funcionária e à mantenedora da instituição. Outra contribuição do estudo foi trazer a possibilidade da utilização da Infografia para o campo da Museologia e a inserção de meios para avaliação de sua comunicação, uma vez que o museu não tinha nenhuma avaliação ou levantamento parcial de suas exposições.

A pesquisa demonstrou que o Museu é um complemento do espaço onde está inserido e, o espaço, um complemento da cultura e da história que fazem as pessoas e o Município. Diante disso, a nova exposição, utilizando a ferramenta da Infografia, conseguiu abarcar as principais necessidades apontadas na pesquisa e dar maior acessibilidade informacional, visando o acesso à informação de forma simplificada.

Salienta-se que o trabalho realizado não se esgota nessa pesquisa, demandando novas investigações, com novos olhares e tantas outras possibilidades de abordagem sobre o tema apresentado. Exemplo disso, são os personagens que estavam ausentes na história local, a diversidade étnica que participou no projeto de colonização e imigração no Sul catarinense, discussão dos problemas passados e dos atuais que a sociedade enfrenta, a diversidade de manifestações, sejam elas religiosas, políticas e culturais.

Referências Bibliográficas

- Almeida, A.M.A. (1995). *Relação do público com o Museu do Instituto Butantan: análise da exposição 'Na natureza não existem vilões'*. 1995. Dissertação de Mestrado, apresentada a Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. para obtenção do grau de mestre, orientada por Martins, Maria Helena Pires, São Paulo. Acesso em 18 de novembro de 2019, em <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27134/tde-08092004-145801/pt-br.php>
- Antunes, A. (1993). *As coisas*. 2 ed. São Paulo: Luminuras.
- Araújo, M. M. & Bruno, M. C. O. (1989). Exposição Museológica: uma linguagem para o futuro. *Cadernos Museológicos*, Rio de Janeiro, n. 2, p. 12-17.
- Arnaut, J. K. & Almeida, C. A. F. (Org.). (1997). *Museografia: a linguagem dos museus a serviço da sociedade e de seu patrimônio cultural*. Rio de Janeiro: IPHAN: OEA.
- Baccega, M. A. (1998, aug.). Recepção: nova perspectiva nos estudos de Comunicação. *Comunicação & Educação*, São Paulo, n. 12, pp. 7-16. Acesso em 18 de novembro de 2018, em <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/36353>.
- Baptista, Maria Isabel S. Dias. (2006). Convivendo com as diferenças. p. 13-16. In: *Acessibilidade: discurso e prática no cotidiano das bibliotecas*. Campinas, SP: UNICAMP/Biblioteca.
- Barbosa, B. C. & Almeida, A. L. de C. (2016). Multiletramentos em perspectiva: o infográfico web como recurso didático. *XI Seminário de Pesquisa em Ciências Humanas-SEPECH Humanidades, Londrina*, 27 a 29 de julho de 2016.
- Barbosa, F. L. (1993). *Manual de montaje de exposiciones*. Instituto Colombiano de Cultura. Bogotá: Gente Nueva.
- Bessa, D. D. (2006). *Teorias da comunicação*. Brasília: Universidade de Brasília.
- Blom, P. (2003). *Ter e manter: uma história íntima de colecionadores e coleções*. Rio de Janeiro: Record.
- Bolaños, M. (2002). *La memoria del mundo: cien años de museología 1900-2000*. Editorial: Ediciones Trea, S.L.
- Bordenave, J. E. D. (1997). *O que é comunicação*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Brasil. *Decreto Federal Brasileiro no 5.296, 2004*. Decreto Federal na legislação brasileira, sobre acessibilidade informacional. Acesso em 16 de novembro de 2019, em <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/2004/decreto-5296-2-dezembro-2004-534980-norma-pe.html>.

- Brasil. *Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015*. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). 2015. Acesso em 24 de abril de 2020, em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113146.htm.
- Bruno, M. C. O. (2007). Museus, ciência, tecnologia e sociedade. In: Valente, Maria Esther Alvarez. (Org.). *Museus de Ciência e Tecnologia: interpretações e ações dirigidas ao público*. Rio de Janeiro: MAST.
- Bruno, M. C. O. (1996). Museologia e Comunicação. In. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia. *Caderno de Sociomuseologia*, n. 9. Acesso em 08 de julho de 2019, em <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/>.
- Burke, Peter. (2004). *Testemunha ocular: história e imagem*. Bauru: Edusc.
- Cairo, A. (2008). *Infografía 2.0. Visualización interactiva de información en prensa*. Madrid: Alamut.
- Caixeta, R. (2005). *A arte de informar*. (Associação Brasileira de Imprensa). Acesso em 20 de abril de 2018, em www.abi.org.br/paginaindividual.asp?id=556.
- Campos, L. & Barros, C. L. (2006). *Comunicação Comunitária, essa é sua Onda, projeto cartilha Rede GTA*. Amazonas.
- Cândido, M. M. D. (2014). *Orientações para Gestão e Planejamento de Museus*. Florianópolis: FCC. Coleção Estudos Museológicos, v. 3.
- Cândido, Manuelina Maria Duarte. Ondas do Pensamento Museológico Brasileiro. Lisboa: ULHT, 2003. *Cadernos de Sociomuseologia*, 20, 259 p.
- Cardoso, E. (Org.) (2014). *Uso de infográficos no ensino de acessibilidade em design e arquitetura*. Porto Alegre. Acesso em 04 maio de 2019, em https://acessibilidadecultural.files.wordpress.com/2014/07/uso-de-infogrc3a1ficos-no-ensino-de-acessibilidade-em-design-e-arquitetura_eduardo-cardoso-org.pdf.
- Carta de Nova Olinda. Casas do Patrimônio em 01 de dezembro de 2009. Reunidos em Nova Olinda (CE), na Fundação Casa Grande – Casa do Patrimônio da Chapada do Araripe – entre os dias 27 de novembro e 01 de dezembro de 2009, os participantes do I Seminário de Avaliação e Planejamento das Casas do Patrimônio tornam público o documento final deste encontro. Acesso em 02 de fevereiro de 2020, em <http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/AQUI-CARTA.pdf>.
- Carvalho, A. (2007). Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos interdisciplinares da Comunicação. *XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007*.
- Carvalho, A. & Funari, P.P. (2011). Museu e Identidade Nacional: reflexões e propostas. In. *Anais – III Semana Nacional de Museus na Unifal-MG / IX Semana Nacional de Museus*.

Cedohi. Centro de Documentação Histórica Plínio Benício unidade do Museu ao Ar Livre Princesa Isabel. Orleans, SC. Pesquisa no acervo fotográfico em 26 de maio de 2018.

Chagas, M. (1). Memória e Poder: dois Movimentos. *Cadernos de Sociomuseologia*, 19 (19). Acesso em 16 de setembro de 2020 em <https://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/367>

Chagas, S. M. (2009). *A imaginação museal: Museu, memória e poder em Gustavo Barroso, Gilberto Freyre e Darcy Ribeiro*. Rio de Janeiro: MinC/ IBRAM.

Chagas, S. M. (2005). Pesquisa Museológica. In: *Museu de Astronomia e Ciências Afins – MAST M986 Museus Instituição de Pesquisa*. - Organização de: Marcus Granato e Claudia Penha dos Santos. — Rio de Janeiro: MAST, (MAST Colloquia; 7).

Chagas, S. M. (2002). Museu, Literatura e emoção de lidar. In: *Museu e Políticas de Memória*. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia. *Cadernos de Sociomuseologia*, v. 19. Acesso em 06 de setembro de 2018, em <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/366>.

Chagas, M. & Gouveia, I. (2014). Museologia social: reflexões e práticas (à guisa de apresentação) - *Cadernos do CEOM*, 27.

Chagas, M. S. & Nascimento, J. J. (Org.). (2009). *Subsídios para a criação de Museus Municipais* / Rio de Janeiro, RJ: Ministério da Cultura/ Instituto Brasileiro de Museus e Centros Culturais/Departamento de Processos Museais.

Choo, C. W. (2006). *A organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões*. (2ª ed.). São Paulo: Editora Senac.

Cohen, R., Duarte, C. & Brasileiro, A. (2012). Acessibilidade a Museus. *Cadernos Museológicos*. (vol. 2). Brasília, DF: MinC/Ibram.

Colombo, O. P. (1995). *Pista para filosofar (I) temas para filosofar*. Porto Alegre: Evangraf.

Cury, M. X. (2011). *Museus: o que são, para que servem?* São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo. (Coleção Museu Aberto).

Cury, M. X. (2006). *Exposição: concepção, montagem e avaliação*. São Paulo: Annablume.

Cury, M. X. (2005). *Exposição: concepção, montagem e avaliação*. São Paulo: Annablume.

D'Alambert, C. C. & Monteiro, M. G. (1999). *Exposição: Materiais e técnicas de montagem*. São Paulo: Governo do Estado de São Paulo/Secretaria de Estado da Cultura / Departamento de Museus e Arquivos / Sistema de Museus do Estado de São Paulo.

Dall'Ara, G. (2018). *Associação Nacional de Pequenos Museus da Itália*. Acesso em 16 de abril de 2018, em <http://www.piccolimusei.com/definizione-di-piccolo-museo/>.

DeFleur, M.L. & Rokeach, Ball (1993). *Teorias da Comunicação de Massa*. (5ª ed.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

De Pablos, J.M. (1998, maio). *Siempre há habido infografia*. *Revista Latina de Comunicación Social*. (5). Acesso em 23 de março de 2019, em www.ull.es/publicaciones/latina/a/88depablos.htm.

De Pablos, J. M. (1993). *El Nuevo periódico. Del Plomo a la luz*, Tenerife: Ediciones Idea.

Deslandes, S. F. (2002). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. (21ª ed). Suely Ferreira Deslandes, Otavio Cruz Neto, Romeu Gomes; Maria Cecília de Souza Minayo (Org.). Petrópolis, RJ: Vozes.

Dietrich, J. N. (2011). *Comunicação comunitária*. São Paulo: Associação Cidade Escola Aprendiz/Fundação Itaú Social.

Dondis, D. A. (2003). *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo. Martins Fontes.

Dondis, D. A. (1997). *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo. Martins Fontes.

Dorigon, V. B. (2013). *Comunicação Museológica no Museu ao Ar Livre Princesa Isabel – Orleans/SC: Avaliação de implantação de painéis infográficos*. Orleans (SC).
Graduação em Museologia, apresentada a Centro Universitário Barriga Verde, Unibave, Orleans - SC. para obtenção do grau de Museologia, orientada por Ghizzo, Idemar, Santa Catarina.

Durkheim, Émile. (2009). *Sociologia e Filosofia*. Tradução de Fernando Dias Andrade. São Paulo: Martin Claret.

educa.ibge.gov.br (2019). *Conheça o Brasil – População*. Acesso em 05 de agosto de 2019, em <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/20551-pessoas-com-deficiencia.html>.

Fachin, Odília. (2006). *Fundamentos de Metodologia*. (5ª ed.). São Paulo: Saraiva.

Feambra. Federação de Amigos de Museu no Brasil (2013). *Pesquisas em museus brasileiros*. Acesso em 27 de agosto de 2019, em http://www.feambra.org/clipagem/sala_imprensa/2013/05mai_2013/05_10_dimusbahia.jpg.

Fecam. Federação Catarinense de Município. (2020). *Indicadores de Desenvolvimento Municipal*. Acesso em 19 de novembro de 2019, em <http://indicadores.fecam.org.br/indice/municipal/ano/2020/codMunicipio/190>.

Figurelli, R. G. (2013). *Desenvolvimento do público interno. Uma proposta de metodologia para um programa educativo direcionado aos funcionários de museu.*

Tese de doutorado, apresentada a Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias Faculdade de Ciências Sociais, Educação e Administração Departamento de Museologia, Lisboa. Para obtenção do grau de Doutora em Museologia, orientada por Primo, Santos Judite. Lisboa. Acesso em 20 de novembro de 2018, em <https://docplayer.com.br/84489297-Gabriela-ramos-figurelli.html>

Figueiredo, B. G. & Vidal, D. G. (Orgs.). (2005). *Museus: dos gabinetes de curiosidades à museologia moderna.* Belo Horizonte, MG: Argumentum.

Ferreira, I. (2015). Objetos mediadores em museus », *MIDAS* [Online], 4 | 2014. Acedido em 21 de maio de 2019, em <http://midas.revues.org/676>.

Franco, M. I. M. (2018). *Planejamento e Realização de Exposições.* Brasília, DF: Ibram, 2018. (Coleção Cadernos Museológicos, 3).

Franquesa, F. A. & Fontanills, G. D. (2010). Infografía (c) Fundación por la UOC. Alba Ferrer, David Gómez, Jordi Alberich 2010. Creative Commons Reconocimiento Compartir Igual 3.0-es. Acesso em 17 de agosto de 2018, em http://cv.uoc.edu/annotation/121228fad7365aa79e42ca1bf7c9c1d1/551848/PID_00214985/index.html.

Freire, P. (1983). *Extensão ou comunicação?.* (7ª ed). Tradução de Rosisca Darcy de Oliveira. Rio de Janeiro, Paz e Terra. (O Mundo, Hoje, v. 24).

Funari, P. P. (2007). *A Arqueologia e patrimônio.* Erechim: Habilidade.

Furst, M. S. B. C. (2010). *Infográficos: Habilidade na leitura do gênero por alunos de ensino médio e ensino superior.* Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos). Apresentada a Universidade Federal de Minas Gerais, 2010. Para obtenção do grau de mestre em Estudos Linguísticos, orientada por Mendes, Mendonca de Amarante Eliana de Minas Gerais. Acesso em 07 de novembro de 2018, em <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/LETR-8SUQDM>.

Gil, A. C. (2006). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.* (5ª ed.). São Paulo: Atlas.

Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa.* (4ª ed.) São Paulo: Atlas.

Giraudy, D. & Bouilhert, H. (1990). *O Museu e a vida.* Rio de Janeiro: Fundação Nacional Pró-Memória; Porto Alegre: Instituto Estadual do Livro - RS; Belo Horizonte: UFMG.

Gonçalves. S. R. J. (2007). *Antropologia dos objetos: coleções, museus e patrimônios.* Editora Garamond Ltda. Rio de Janeiro.

García Blanco, A. (2009). *La Exposición: un Medio de Comunicación.* Madrid: Idioma Ediciones.

Guichen, G. (1980). *Museus, adequados a abrigar coleções?* São Paulo. Secretaria de Estado da Indústria, Comércio, Ciência e Tecnologia.

Habermas, J. (1988). *Técnica e ciência como ideologia*. Trad. Artur Morão. Lisboa: Edições 70.

Hernandez, H. F. (1998). *El museo como espacio de comunicacion*. Espanã: Edición TREA.

Hoffmann, Maria Luisa. (2011). A fotografia aliada à história oral para a recuperação e preservação da memória. In: Boni, Paulo César (Org.). *Fotografia: múltiplos olhares*. Londrina: Midiograf.

Houaiss, A.; Villar, M. S. (2009). *Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa*. Elaborado pelo Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Língua Portuguesa S/C Ltda. Rio de Janeiro: Objetiva.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas. *Cidade de Pedras Grandes (2019)*. Acesso em 12 de março de 2020, em <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/pedras-grandes/panorama>.

Ibram. Instituto Brasileiro de Museus. (2011). *Guia dos Museus Brasileiros*. Brasília: Instituto Brasileiro de Museus.

Ibram. Instituto Brasileiro de Museus. (2017). *Caminhos da memória: para fazer uma exposição*. / pesquisa e elaboração do texto Katia Bordinhão, Lúcia Valente e Maristela dos Santos Simão – Brasília, DF: IBRAM, 2017. 88p.: il. ; 20,5 cm. – (Série Caminhos da Memória, 1)

Ibram. Instituto Brasileiro de Museus. (2014). *Museus e a dimensão econômica: da cadeia produtiva à gestão sustentável* / Instituto Brasileiro de Museus – Brasília, DF: Ibram, 2014. 142 p.: il; 23 cm – (Coleção Museu, Economia e Sustentabilidade, 2)

Jakobson, R. (2008). *Linguística e comunicação*. (23ª ed.). São Paulo: Cultrix.

Kanno, M. (2013). *Infografe: Como e porque usar infográficos para criar visualizações e comunicar de forma imediata e eficiente*. São Paulo: Infolide.

Kanno, M. & Brandão, R. (1998). *Manual de Infografia*. Folha de São Paulo. Acesso em 23 de setembro de 2018, em <http://pt.scribd.com/doc/8448371/Tipo-Infografia-Kanno>.

Klintonowitz, J. (1979). *Arte e Comunicação*. São Paulo: Editora Shalom.

Köptcke, L. S. (2005). Bárbaros, escravos e civilizados: o público dos museus no Brasil. *Revista do Patrimônio Histórico e Nacional*. Rio de Janeiro, volume n. 31, 2005. p. 185-205.
Köptcke, Luciana Sepúlveda; Cazelli, Sibebe; Lima, José Matias de. (2007). Os museus cariocas e seus visitantes: uma análise do perfil dos públicos dos museus do Rio de Janeiro e de Niterói. In: Abreu, R.; Chagas, M. S.; Sepúlveda, M. (Orgs.). *Museus, coleções e*

- patrimônios: narrativas polifônicas*, Rio de Janeiro: Garamond, MinC/IPHAN/DEMU, p. 68-94.
- Leite, P. P. (2014). A nova museologia e os movimentos sociais em Portugal. *Cadernos CEAM* (28). Lisboa, Portugal. Marca D'Água.
- Le Goff, J. (1992). *História e memória*. Campinas: Unicamp.
- Lemos, C. A. C. O. (1981). *Que é patrimônio histórico*. São Paulo: Brasiliense.
- Lima Junior, T. W. (2004). *Infografia multimídia avança na vanguarda no campo do jornalismo visual*. Acesso em 29 de outubro de 2019, em <https://docplayer.com.br/84132971-Infografia-multimedia-avanca-na-vanguarda-no-campo-do-jornalismo-visual-1.html>
- Loureiro, M. M. J. (2005). O objeto de estudo da museologia. in: *Museus Instituição de Pesquisa*. Marcus Granato e Claudia Penha dos Santos (Orgs.). Rio de Janeiro: MAST. (MAST Colloquia; 7).
- Machado, Ruy (2016). Lugares Pedras Grandes. Acesso em 23 de fevereiro de 2020, em <http://ruyluizmachado.com.br/index.php?pg=imagens&src=lugares&cidade=70>.
- Marandino, M. (Org.). (2008). *Educação em museus: a mediação em foco*. São Paulo: Geenf / Feusp.
- Marcondes, C. F. (Org.) (2009). *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Paulos.
- Mateos, R. S. M. (2012). *Manual de comunicación para museos y atractivos patrimoniales*. España: Ediciones Trea.
- Mattar, F. N. (1996). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Mazzotta, M.J.S; D'antino, M.E.F. (2011). Inclusão social de pessoas com deficiências e necessidades especiais: cultura, educação e lazer. *Saúde e Sociedade*. São Paulo, v. 20, n. 2, pp. 377-389.
- Mendonça, N. D. (1983). *O uso dos conceitos. Uma tentativa de Interdisciplinaridade*. (2ª ed.). Petrópolis: Vozes.
- Michalski, S. (2015). *Como gerir um museu: manual prático*. Brodowski, SP: Associação Cultural de Apoio ao Museu Casa de Portinari: Secretaria da Cultura do Estado de São Paulo.
- Mineiro, C. (2004). *Colecção Temas de Museologia Museus e Acessibilidade Divisão de Divulgação e Formação (DDF)*. Lisboa, Portugal: Instituto Português de Museus (IPM),
- Moraes, A. (2013). *Infografia: história e projeto*. São Paulo: Blucher.

Morales, T. & Camarena C. y. (2009): El museo comunitario: un espacio para el ejercicio del poder comunal. In: *Activaciones patrimoniales e iniciativas museísticas: ¿Por quién? y ¿Para qué?* España: Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua /Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco Bilbao, pp. 155-128.

Moro, S. P. (2014). *A comunicação comunitária e a participação local: Um estudo sobre a rádio comunitária de Ivorá*. Monografia. 61 f. Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, RS, Brasil.

Moutinho, Ana Maria Bule de Oliveira Caneva. (2015). *Realidade Aumentada Aplicada à Museologia*. Acesso em 18 de março de 2021, em <http://www.museologia-portugal.net/files/upload/doutoramentos/anamoutinhoraaplicadamuseologia.pdf>.

Moutinho, M. C. (2007). Definição evolutiva de Sociomuseologia: proposta para reflexão. Comunicação apresentada no XII Atelier Internacional do MINOM. Lisboa, ULHT.

Nascimento, J. J. (2014). *Entrevista*. *Revista Expressa Extensão*. vol. 19, (2).

Moutinho, M. (1989). Museus e sociedade: reflexões sobre a função social do museu. *Cadernos de Patrimônio*. Monte Redondo, n. 5.

Nascimento, R. A. (1994). Documentação museológica e comunicação. In: *Cadernos de Museologia*, n. 3 - Palestra proferida no VI Fórum de Museus do Nordeste, Maceió - AL.

Nedel Filho, José Alfredo. *Intelecto e Vontade*

Intellect and Will. Saber Humano: Revista Científica da Faculdade Antonio Meneghetti, [S.l.], p. 145-156, fev. 2017. ISSN 2446-6298. Acesso em 22 de abril de 2021, em <https://saberhumano.emnuvens.com.br/sh/article/view/184>.

Oliveira, R. S. (2004). *Imagem também se lê objeto/design*. São Paulo: Editora Rosari.

Pais, T. A. (1993). Museologia e Comunicação - texto 2. *Cadernos de Sociomuseologia*, [S.l.], v. 1, n. 1, may 2009. Acesso em 17 de novembro de 2018, em <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/474>.

Parra, F. D. & Santos, A. J. (2001). *Metodologia Científica*. São Paulo: Ed. Futura.

Peruzzo, C. M. K. (2006). *Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária*. Trabalho apresentado no XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília DF.

Poyares, W. (1974). *Comunicação Social e Relações Públicas*. Rio de Janeiro: Agir.

Prefeitura Municipal de Pedras Grandes. *Imagem vista do centro*. Acesso em 12 de junho de 2019, em <https://turismo.pedrasgrandes.sc.gov.br>.

Prefeitura Municipal de Pedras Grandes. (2013). *Planta baixa do prédio que acolhe o Museu Municipal de Pedras Grandes*. Secretaria de Infraestrutura. Documento de 2013.

Primo, J. (2014). O Social como Objeto da museologia. In: *Cadernos de Sociomuseologia*. (3). Património, Política e Sociomuseologia. Acesso em 23 março de 2019, em <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/issue/view/647>.

Primo, J. (1999) Museologia e Patrimônio: documentos fundamentais. In: *Cadernos de Sociomuseologia*. v. 15. (15). Acesso em 12 março de 2019, em <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/issue/view/32>.

Pupo, D. T. (2008). Acessibilidade e inclusão: o que isto tem a ver com os bibliotecários. In: Pupo, D.; Melo, A. M.; Ferres, S. F. *Acessibilidade: discurso e prática nos cotidianos das bibliotecas*. Campinas: Unicamp.

Quattrer, M. & Gouveia, S. P. A. (2009, jan.). A infografia nos meios de comunicação impressos. *The infographics in the printed media* infografia, comunicação visual, informação impressa. Conference Paper, with 59. Reads Conference: 4º Congresso Internacional de Design da Informação. Pesquisa científica em design da informação: Sistemas de Informação e Comunicação, Tecnologia e Sociedade, História e Teoria, Educação.

Ramos, F. R. L. (2004). *A danação do objeto: o Museu no ensino de história*. Chapecó: Argos.

Rego, T. C. (1995). *Vygotsky: uma perspectiva histórica – cultura da educação*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Rússio, W. (1991, jun). A Museologia e a identidade. *Jornal do Instituto de Museologia de São Paulo*, São Paulo.

Sanjad, N. & Brandão R. F. C (2008). A exposição como processo comunicativo na política curatorial. In. *Cadernos de diretrizes museológicas 2: mediação em museus: curadorias, exposições, ação educativa* / Letícia Julião, coordenadora; José Neves Bittencourt, organizador. Belo Horizonte: Secretaria de Estado de Cultura de Minas Gerais, Superintendência de Museus.

Santana, B. C. (2011). *Para além dos muros: por uma comunicação dialógica entre Museu e entorno*. São Paulo: ACAM Portinari; Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo.

Santaella, L. (2000). *Teoria geral dos signos*. São Paulo: Pioneira.

Santaella, L & Nöth, Winfried. (1999). *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. (2ª ed.). São Paulo: Iluminuras.

Santos, F. H. D. (2000). *Metodologia Aplicada em Museus*. São Paulo: Editora Mackenzi.

Santos, M. C. T. M. (2014). Um compromisso social com a Museologia. *Cadernos do CEOM* – Centro de Memória do Oeste de Santa Catarina, Chapecó, SC, ano 27.

Santos, M. C. T. M. (2008). Encontros Museológicos: reflexões sobre a museologia, a educação e o museu. *Coleção Museu, memória e cidadania*. Rio de Janeiro: Minc/IPHAN/DEMU.

Santos, M. C. T. M. (2002). Estratégias Museais e Patrimoniais Contribuindo para a Qualidade de Vida dos Cidadãos: Diversas Formas de Musealização. *Cadernos de Sociomuseologia*, 18(18). Acesso em 16 de junho de 2020, em <https://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/364>.

Santos, M. C. T. M. (1993). *Representando a Ação Cultural dos Museus*. Bahia: Centro Editorial e Didático da UFBA.

Santos, V. C. R. (2011). *Gestão, informação e comunicação museológica: um estudo comparativo entre pequenos e médios museus brasileiros e franceses*. 267f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) apresentada a Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011. Para obtenção do grau de Doutor em ciência da informação, orientada por Crivellari, Tarchi, Maria Helena. Acesso em 20 de outubro de 2019, em https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/ECIC-8SNHWV/1/tese_final.pdf

Sarraf, V. P. (2012). Acessibilidade para pessoas com deficiência em espaços culturais e exposições: inovação no design de espaços, comunicação sensorial e eliminação de barreiras atitudinais. In: Cardoso, Eduardo; Cuty, Jeniffer (Org.). *Acessibilidade em ambientes culturais*. Porto Alegre: Marca Visual, v. 1, pp. 60-79.

Scheiner, Tereza. (1991). As bases ontológicas do Museu e da Museologia. *ICOFOM Study Series* (ISS), v. 31, 1999, p.137-138.

Scheiner, T. C. M. (2008). *Termos e conceitos da museologia: contribuições para o desenvolvimento da museologia no campo disciplinar*. Marcus Granato, Cláudia Penha dos Santos & Maria Lúcia N. M. Loureiro (Orgs.). Rio de Janeiro: Mast Colloquia 10. Documentação em museus.

Scheiner, T. C. M. (2005). *Museus Instituição de Pesquisa* Marcus Granato, Cláudia Penha dos Santos & Maria Lúcia N. M. Loureiro (Orgs.). Rio de Janeiro: Mast Colloquia 7 Documentação em museus.

Sepúlveda, K. L. (2005). *Coleções que foram museus. Museus sem coleções, afinal que relações possíveis?* Marcus Granato, Cláudia Penha dos Santos & Maria Lúcia N. M. Loureiro (Orgs.). Rio de Janeiro: Mast Colloquia 7: Museus Instituição de Pesquisa.

Sidems – Sistema de Indicadores de Desenvolvimento Municipal Sustentável – *Índice de Desenvolvimento Municipal Sustentável (IDMS)*. Acesso em 25 de maio de 2019, em <https://indicadores.fecam.org.br/indice/municipal/ano/2020/codMunicipio/190>.

Sisem-SP & Acam, P. (2012). (Orgs.) *Museus: o que são, para que servem?* São Paulo: ACAM Portinari; Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo.

Siqueira, Maria de Juliana. (2014). "Um Museu Feito Para Nós, Por Nós: uma Análise Sobre a Participação Como Fundamento da Acessibilidade em Museus " In I Sebramus. Acesso em 16 de junho de 2020, em https://drive.google.com/file/d/17WEcoJ0zqnO_PtWOez2f_JKA1_txTAXL/view.

Soares, A.T. & Martins, J. A. (1997). *O papel: aspectos de sua história e de sua fabricação*. Apostila curso de conservação restauro papel. Arquivo Florianópolis.

Soares, B. C. B. (2012). *Máscaras guardadas: musealização e descolonização*. 448 f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Departamento de Antropologia. Para obtenção do grau de Doutor em Antropologia, orientada por Segala, Lygia de Niterói. Acesso em 15 de setembro de 2019, em <http://ppgantropologia.sites.uff.br/wp-content/uploads/sites/16/2016/07/BRUNO-C%C3%89SAR-BRULON-SOARES.pdf>

Stradiotto, S. M.T. (2011). *Sociomuseologia e acervos museológicos: novos olhares sobre algumas coleções do MASP*. Dissertação (Mestrado em Museologia). Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia / Faculdade de Ciências Sociais e Humanas - Departamento de Museologia. Dissertação de mestrado, apresentado a Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias Faculdade de Ciências Sociais, Educação e Humanas Departamento de Museologia, Lisboa. Para obtenção do grau de mestre em Museologia, orientada por Araujo. Mattos, Marcelo. Acesso em 28 de novembro de 2019, em http://www.museologia-portugal.net/files/upload/mestrados/tariana_stradiotto.pdf

Teixeira, T. (2010). *Infografia e jornalismo: conceitos, análises e perspectivas*. Salvador: EDUFBA.

Teixeira, T. (2005). Infografia e jornalismo científico: um estudo da Revista Superinteressante. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 3., 2005. Florianópolis. *Anais...* Florianópolis: SPPJOR, 2005. CD-ROM.

Tojal. F. P. A. (2013, maio). *Cadernos tramas da memória / Memorial da Assembleia Legislativa do Ceará Deputado Pontes Neto*; Instituto de Estudos e Pesquisas sobre o Desenvolvimento do Estado do Ceará - n. 3. Fortaleza: INESP.

Tolentino, B. A. (Org.). (2014). *Educação patrimonial: diálogos entre escola, Museu e cidade*. João Pessoa: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan). Iphan (Caderno Temático; 4).

Tonetto, E. P., Ghizzo & I., Pirola, L. (2015). *Colônia Azambuja: a imigração italiana no sul de Santa Catarina*. Florianópolis: Epagri.

Varine, H. (2014). O Museu comunitário como processo continuado. In. *Museologia social: reflexões e práticas (à guisa de apresentação)*. *Cadernos do Ceom*, Ano 27, (41).

Varine, H. (2008). Museus e desenvolvimento social – um balanço crítico. In. *Museus como agentes de mudança social e desenvolvimento: propostas e reflexões museológicas*. São Cristóvão: Museu de Arqueologia de Xingó.

Varine, H. (2000). *Museologia social*. Porto Alegre. EU/ Secretaria Municipal da Cultura.

Zanotti, F. E. (2009). *O MUSEU LOCAL - o Museu em pequenas cidades paulistas*. 168 f. Dissertação (Mestrado em Interunidades em Estética e História da Arte). São Paulo: Universidade de São Paulo. Apresentada a Universidade de São Paulo. Para obtenção do grau de mestre em Interunidades em Estética e História da Arte, orientada por Lefèvre, de Assis, Eduardo José. Acesso em 21 de março de 2020, em <https://www.livrosgratis.com.br/ler-livro-online-130307/o-museu-local--o-museu-em-pequenas-cidades-paulistas>

Zwierewicz, M. (2009). *Matriz norteadora da pesquisa*. Acesso em 20 de março de 2016, em <https://pt.scribd.com/document/374252077/Matriz-Norteadora-Jonathan>.

Zumblick, C. W. (1987). *Tereza Cristina a ferrovia do carvão*. Florianópolis: Ed. UFSC.

Idemar Ghizzo

Infografia: subsídio para a socialização da informação em museu

Apêndices

Apêndice 1 - Ficha do questionário

QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DA UNIDADE EXPOSITIVA NO MUSEU MUNICIPAL DE PEDRAS GRANDES (SC)

Código nº

Este questionário trata-se de uma pesquisa acadêmica com o objetivo de analisar a capacidade de comunicação da exposição existente no Museu Municipal de Pedras Grandes (SC). Para essa pesquisa, o participante terá seu anonimato preservado quanto às respostas de sua avaliação, recebendo um código numérico para sua identificação.

O Museu pesquisado está situado na Rodovia SC 390, Avenida Arcanjo Gabriel, 440 – Centro - Pedras Grandes – Santa Catarina – Brasil.

Profissão:

Data de nascimento:

Cidade onde mora:

Data do preenchimento do questionário:

Após visita ao Museu Municipal de Pedras Grandes, atribua um valor para cada questão, sendo de (1-2) **péssimo**, (3-4) **ruim**, (5-6) **regular** (7-8) **bom**, (9-10) **ótimo**.

1. Quanto a **apresentação da exposição**, você observou se a exposição possui título, se contém texto de apresentação, texto de referência sobre o museu? De 1 a 10, assinale qual a sua avaliação sobre a apresentação do Museu para sua experiência neste espaço:

R. 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 () 10 ()

2. Quanto a relação da exposição com a **estrutura arquitetônica do museu**, existe informação sobre o local onde o Museu está instalado? Você percebe alguma ligação do Museu com a Estação Ferroviária? Você consegue distinguir o que faz parte da exposição no Museu e o que pertence a Estação Ferroviária? Existe texto que apresenta isso ou passa despercebido? De 1 a 10, assinale qual sua avaliação sobre a relação do Museu com o prédio:

R. 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 () 10 ()

3. Quanto aos **objetos que compõem a exposição**, eles são originais, são utilizadas réplicas, existem maquetes, existe apresentação de vídeos e outras mídias que auxiliam na comunicação? De 1 a 10, assinale qual sua avaliação sobre esses recursos para sua experiência no Museu:

R. 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 () 10 ()

4. Quanto aos **suportes utilizados para expor os objetos** (vitrinas, cubos, mesas, armários, painéis, ou sobre plataforma) na sua opinião, os objetos estão expostos de maneira adequada? De 1 a 10, assinale qual sua avaliação sobre a adequabilidade dos suportes para sua experiência no Museu:

R. 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 () 10 ()

5. Quanto as **informações expostas junto aos objetos**, elas trazem reflexão, informam o que está sendo exposto, transmite bem a mensagem? De 1 a 10, assinale qual sua avaliação sobre o método de comunicação para sua experiência no Museu:

R. 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 () 10 ()

6. Quanto a utilização de ilustrações, textos, mapas, fotografias, gráficos na exposição. A presença destes recursos **colabora na compreensão da mensagem** presente na exposição? De 1 a 10, assinale qual sua avaliação sobre a atração visual que o Museu desperta no visitante:

R. 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 () 10 ()

7. Quanto à visita você obteve dados ou informações que lhe ajudassem a conhecer melhor a **comunidade ou cidade** onde o Museu está inserido? De 1 a 10, assinale qual sua avaliação sobre o que o Museu comunica sobre sua comunidade e cidade:

R. 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 () 10 ()

8. A exposição **provoca questionamentos, convida à reflexão**, estabelece relação com o tempo presente, com os dias atuais, com o local e com a comunidade em que o Museu está inserido? Chama atenção, estimula, instiga a busca por novos conhecimentos? De 1 a 10, assinale qual sua avaliação sobre a reflexão que o Museu desperta no visitante:

R. 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 () 10 ()

9. Quanto à **visita ao Museu** foi interessante, prazerosa, conseguiu circular pela exposição sem dificuldade, saiu da exposição com maior número de informações? De 1 a 10, assinale qual sua avaliação sobre o seu conforto na visita ao Museu:

R. 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 () 10 ()

10. A visita à exposição do Museu **atendeu suas expectativas**? Você encontrou aquilo que esperava e buscava?

R.

11. Diante de sua observação, você teria algum **comentário** ou **sugestões** sobre a comunicação (exposição) existente no museu?

R.

Agradeço a sua participação no preenchimento do questionário!

Contato: idemarg@gmail.com

Apêndice 2 - Textos dos painéis em Braile

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

.....
.....
.....
.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....
.....
.....
.....

.....

.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

.....

.....

.....
.....
.....
.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Infografia:

Infografia é uma linguagem visual que utiliza elementos gráficos para transmitir informações.

Infografia é uma linguagem visual que utiliza elementos gráficos para transmitir informações.

Infografia é uma linguagem visual que utiliza elementos gráficos para transmitir informações.

Infografia é uma linguagem visual que utiliza elementos gráficos para transmitir informações.

Infografia é uma linguagem visual que utiliza elementos gráficos para transmitir informações.

Infografia é uma linguagem visual que utiliza elementos gráficos para transmitir informações.

.....

Infografia:

Infografia é uma linguagem visual que utiliza elementos gráficos para transmitir informações.

Infografia é uma linguagem visual que utiliza elementos gráficos para transmitir informações.

Infografia é uma linguagem visual que utiliza elementos gráficos para transmitir informações.

Infografia é uma linguagem visual que utiliza elementos gráficos para transmitir informações.

Infografia é uma linguagem visual que utiliza elementos gráficos para transmitir informações.

Infografia é uma linguagem visual que utiliza elementos gráficos para transmitir informações.

Infografia é uma linguagem visual que utiliza elementos gráficos para transmitir informações.

.....

Infografia:

Infografia é uma linguagem visual que utiliza elementos gráficos para transmitir informações de forma clara e objetiva.

Essa linguagem é composta por elementos gráficos, como linhas, pontos, formas e cores, que são utilizados para representar dados e informações.

Infografia é uma linguagem visual que utiliza elementos gráficos para transmitir informações de forma clara e objetiva.

Essa linguagem é composta por elementos gráficos, como linhas, pontos, formas e cores, que são utilizados para representar dados e informações.

.....

Infografia é uma linguagem visual que utiliza elementos gráficos para transmitir informações de forma clara e objetiva.

Essa linguagem é composta por elementos gráficos, como linhas, pontos, formas e cores, que são utilizados para representar dados e informações.

Infografia é uma linguagem visual que utiliza elementos gráficos para transmitir informações de forma clara e objetiva.

Essa linguagem é composta por elementos gráficos, como linhas, pontos, formas e cores, que são utilizados para representar dados e informações.

Infografia é uma linguagem visual que utiliza elementos gráficos para transmitir informações de forma clara e objetiva.

Essa linguagem é composta por elementos gráficos, como linhas, pontos, formas e cores, que são utilizados para representar dados e informações.

Infografia é uma linguagem visual que utiliza elementos gráficos para transmitir informações de forma clara e objetiva.

.....

Infografia é uma linguagem visual que utiliza elementos gráficos para transmitir informações de forma clara e objetiva.

Essa linguagem é composta por elementos gráficos, como linhas, pontos, formas e cores, que são utilizados para representar dados e informações.

Infografia é uma linguagem visual que utiliza elementos gráficos para transmitir informações de forma clara e objetiva.

Essa linguagem é composta por elementos gráficos, como linhas, pontos, formas e cores, que são utilizados para representar dados e informações.

.....

Infografia

Infografia é uma linguagem visual que utiliza elementos gráficos para transmitir informações de forma clara e objetiva.

Infografia é uma linguagem visual que utiliza elementos gráficos para transmitir informações de forma clara e objetiva.

.....

Infografia

Infografia é uma linguagem visual que utiliza elementos gráficos para transmitir informações de forma clara e objetiva.

Infografia é uma linguagem visual que utiliza elementos gráficos para transmitir informações de forma clara e objetiva.

Apêndice 3 - Textos dos infográficos em Libras Escrita

Infográfico 1



Infográfico 2



Infográfico 3



Infográfico 4



Infográfico 5



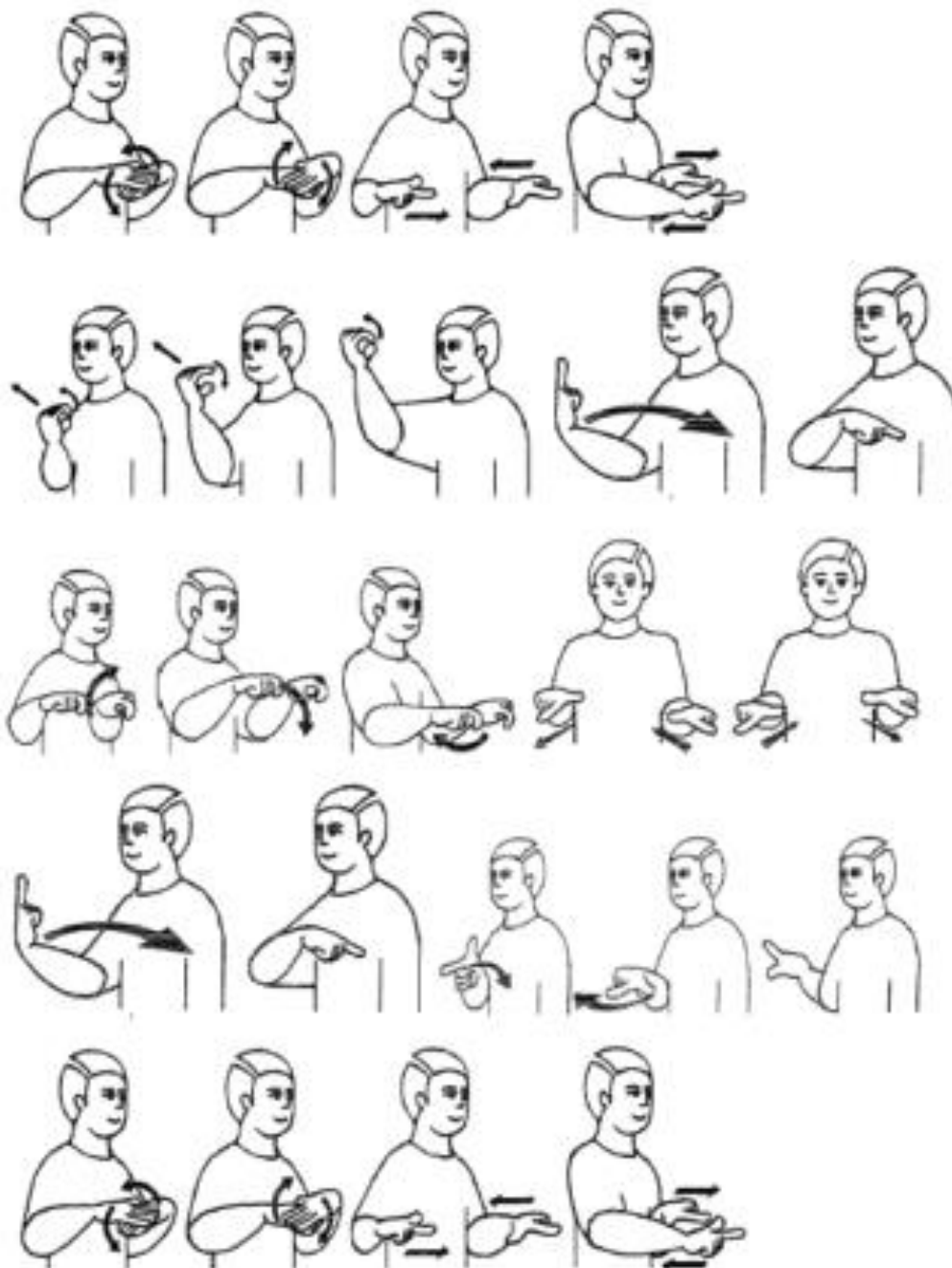
Infográfico 6



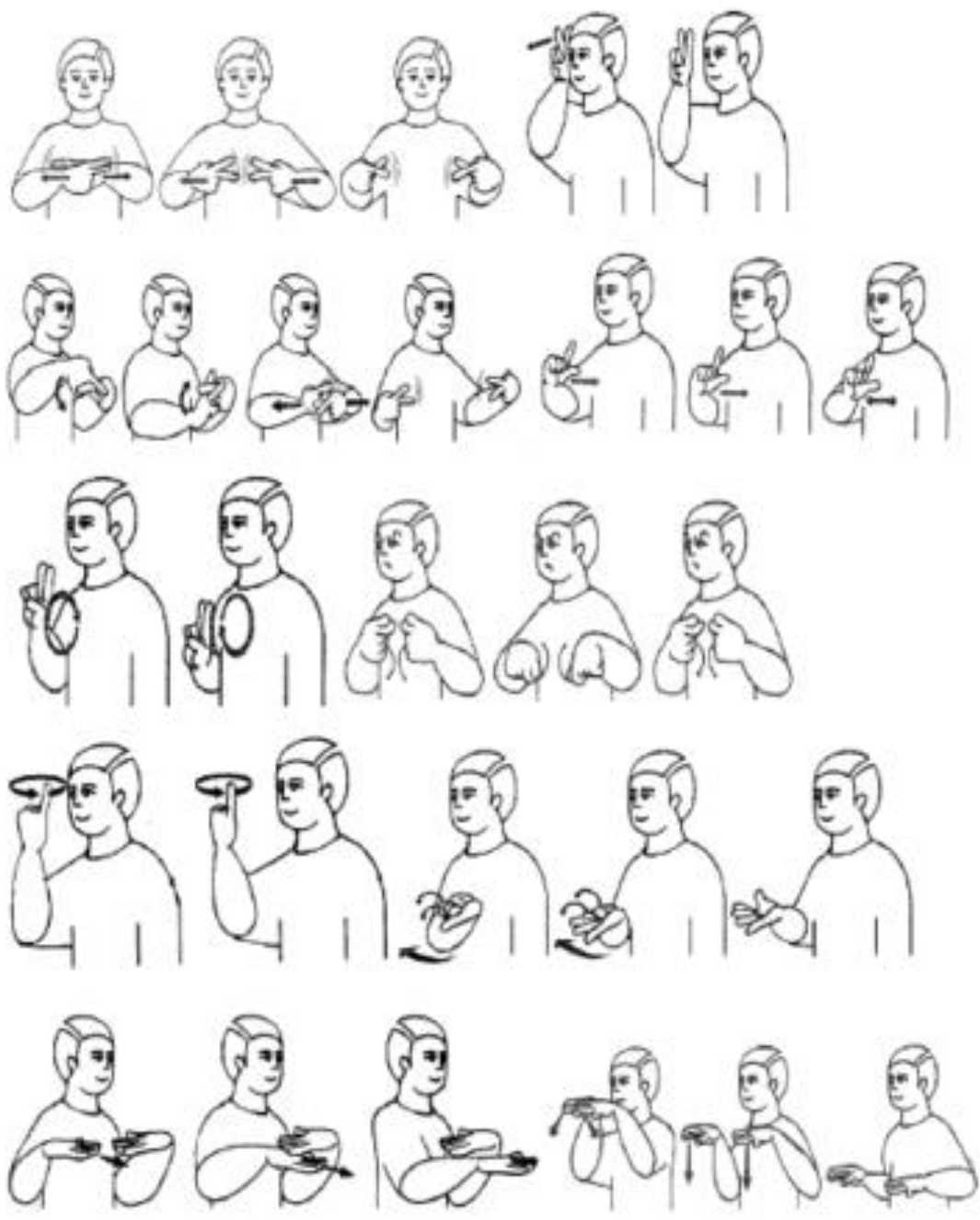
Infográfico 7



Infográfico 8



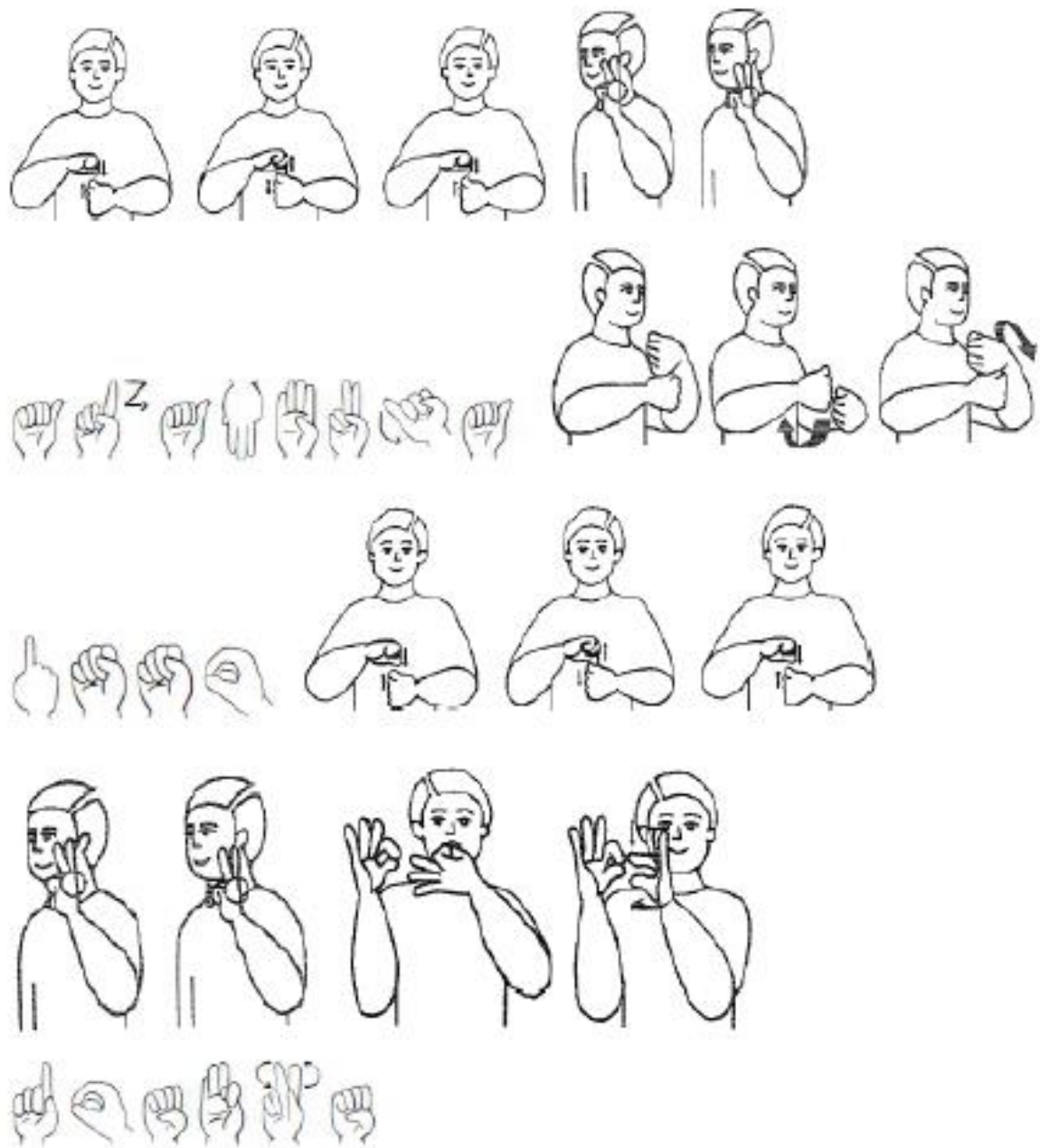
Infográfico 9



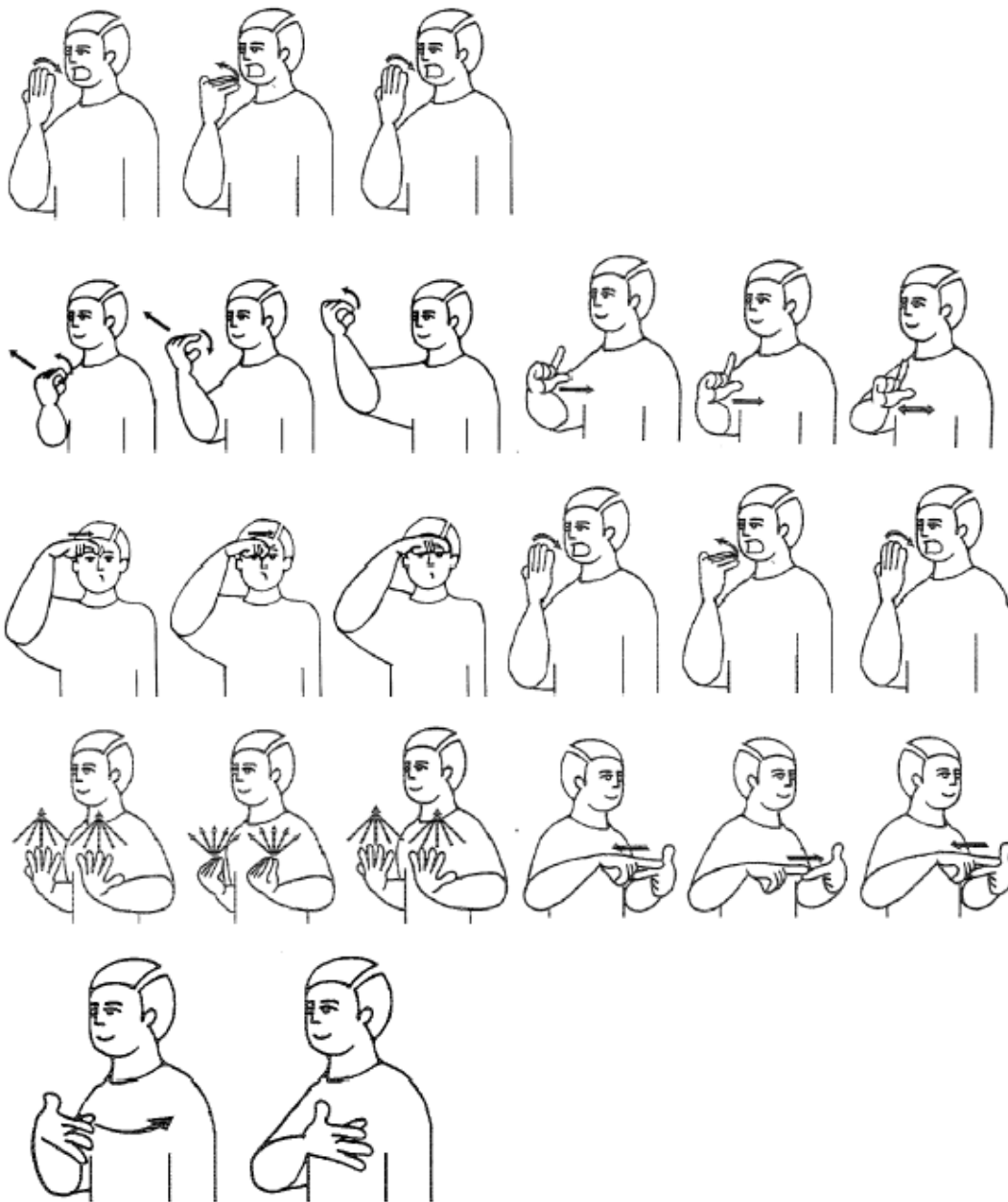
Infográfico 10



Infográfico 11



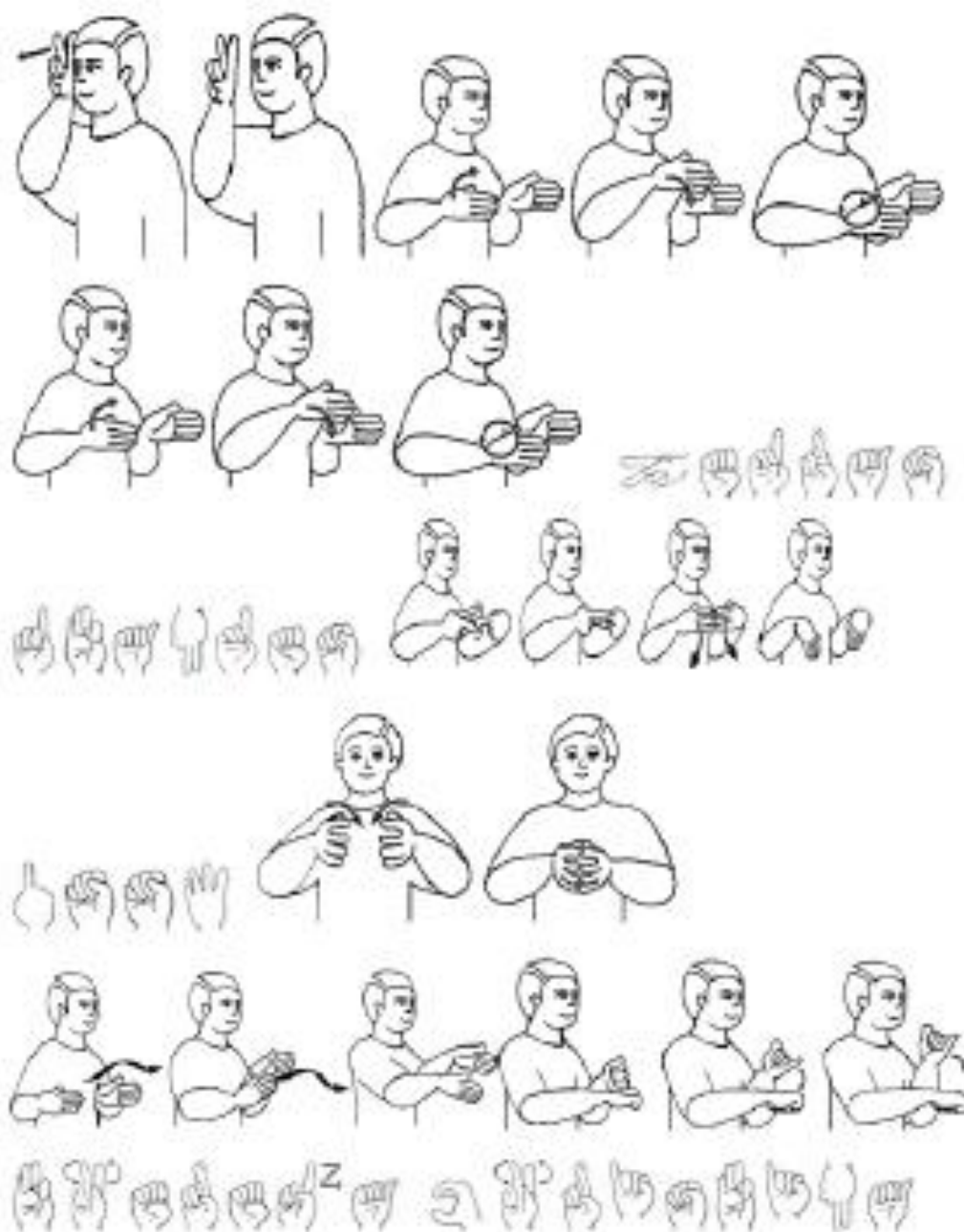
Infográfico 12



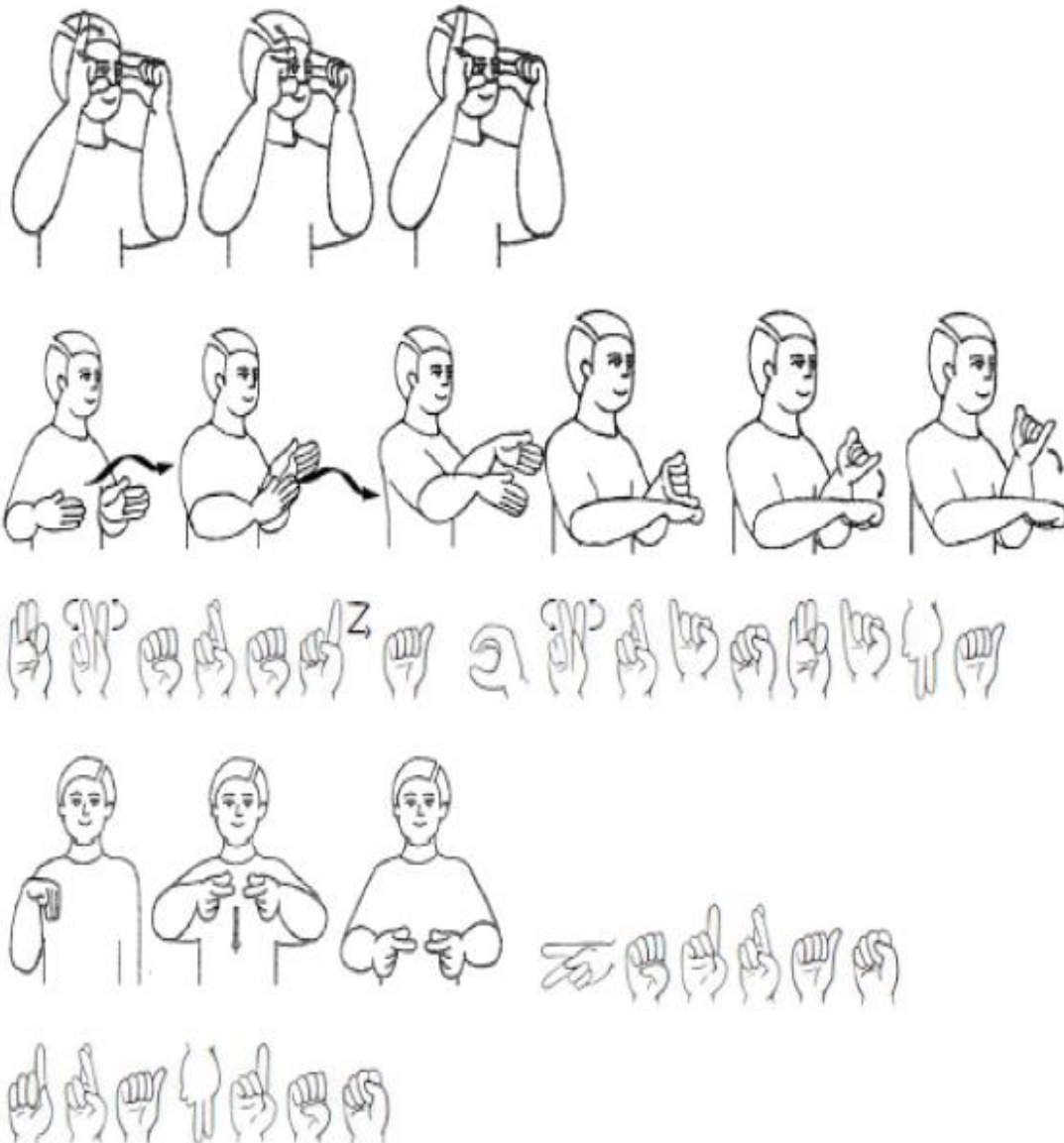
Infográfico 13



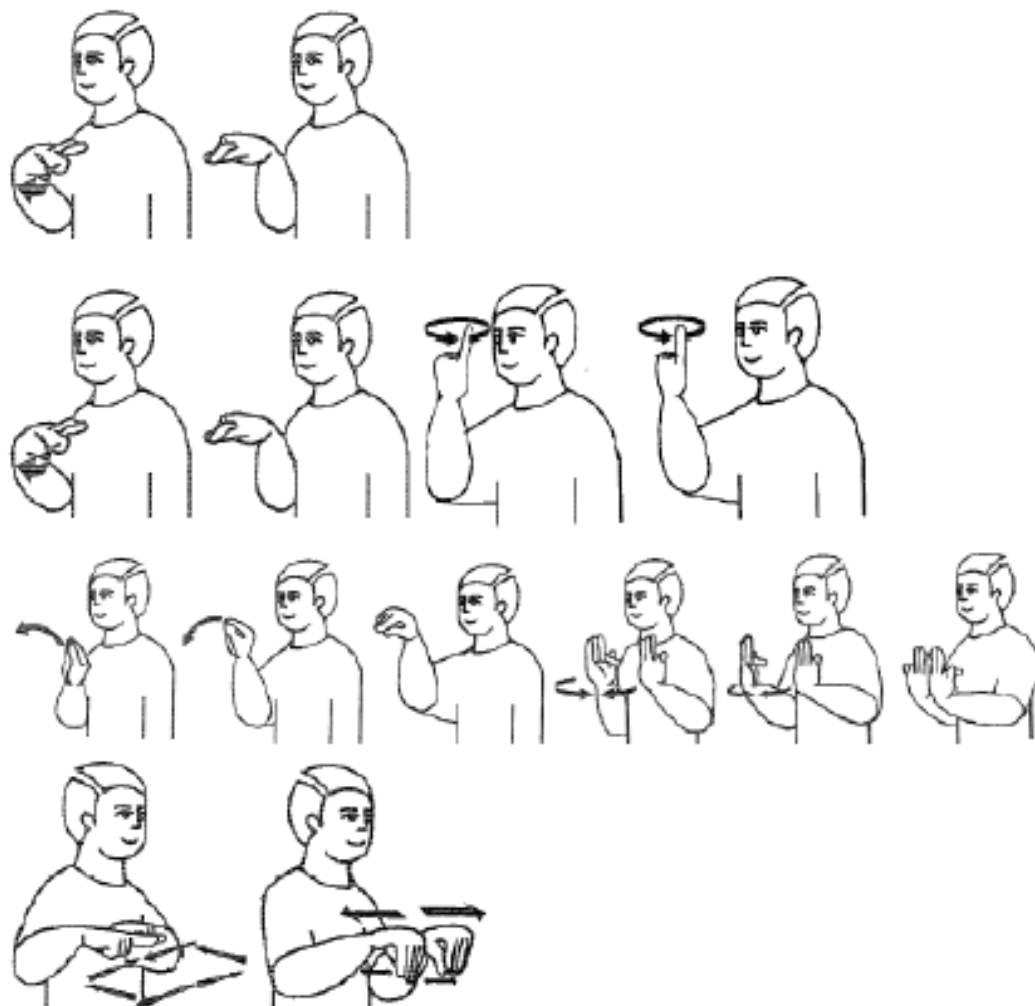
Infográfico 14



Infográfico 15



Infográfico 16



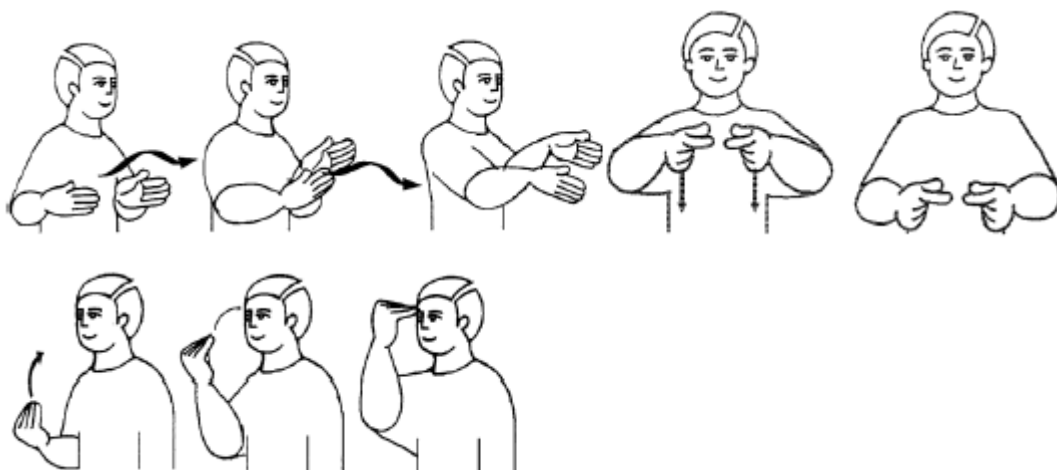
Infográfico 17



Infográfico 18



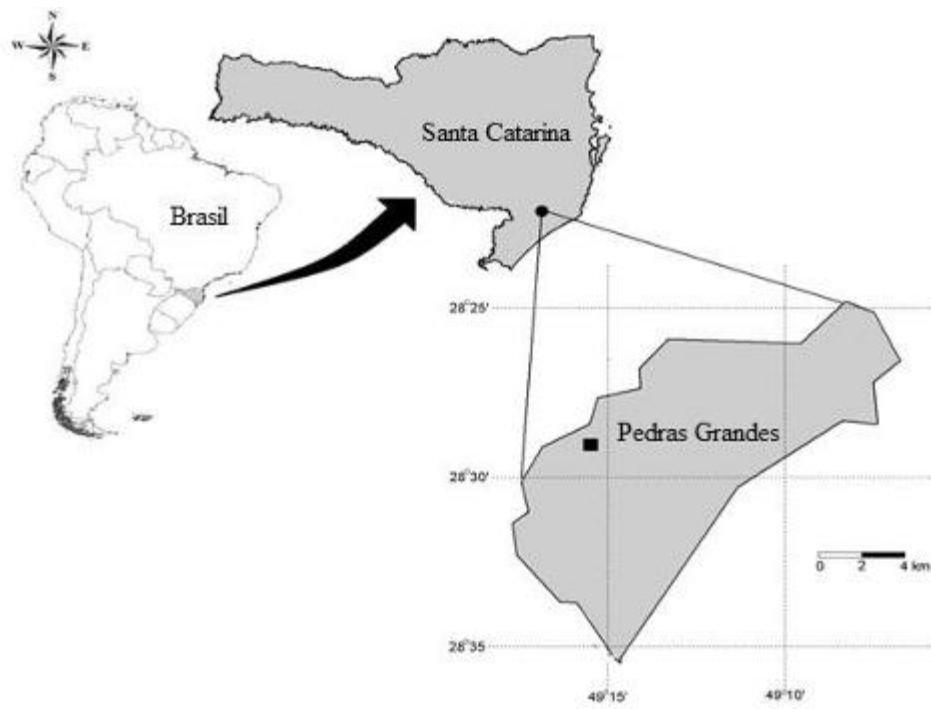
Infográfico 19



Idemar Ghizzo
Infografia: subsídio para socialização da informação em museu

Anexos

Anexo 1 – Mapa de localização do Município de Pedras Grandes



Anexo 2 – Planta Colônia Azambuja



Anexo 3 – Programação da Inauguração da nova exposição

PROGRAMAÇÃO OFICIAL
145 anos da Imigração Italiana no Sul de Santa Catarina e fundação da Colônia Azambuja 1877

25/04 a 1/05

No dia 28 de abril de 1877, chegaram ao Sul de Santa Catarina os primeiros imigrantes italianos que fundaram a Colônia Azambuja, localizada no atual município de Pedras Grandes. Para celebrar esta data, acontece entre 26 de abril a 1º de maio de 2022 uma série de eventos no distrito de Azambuja, em homenagem aos pioneiros.

25/04 (segunda-feira)

- 19:00 - Missa solene em comemoração aos 100 anos de construção da Igreja de São Marcos - Azambuja
- 20:00 - Sessão da Câmara Municipal de Vereadores em Azambuja, homenagem aos 145 anos da Imigração Italiana

26/04 (terça-feira)

- 08:30 às 16:30 - Oficina de artes e história sobre a imigração italiana para crianças das escolas do município

28/04 (quinta-feira)

- 09:00 - Cerimônia de homenagem aos pioneiros com colocação de corbélia de flores no Cemitério do Imigrante em Azambuja
- 18:00 - Atos oficiais e reabertura para visitação do novo percurso do Museu Estação Pedras Grandes.
- 20:00 - Apresentação do documentário 145 anos da Imigração Italiana e Colônia Azambuja 1877

29/04 (sexta-feira)

- 09:00 - Seminário Agrarismo: um novo conceito de negócios
- 14:00 - Seminário Internacional 145 anos da Imigração Italiana no Sul de Santa Catarina
- 19:00 - Sessão Solene da Assembleia Legislativa em comemoração aos 145 anos da Imigração Italiana no Sul de Santa Catarina e fundação da Colônia Azambuja 1877

30/04 (sábado)

- 08:30 - Abertura da Feira de Turismo dos Municípios da Rota da Imigração Italiana
- 09:00 - Programa de rádio italiano
- 11:00 - Programa de televisão
- 14:00 - 2ª Festa da Colônia Azambuja (live)
- 20:00 - Show nacional

01/05 (domingo)

- 09:00 - Santa Missa em italiano
- 11:00 - Desfile das famílias
- 12:00 - Almoço típico italiano
- 14:00 - Apresentação de artistas da região
- 18:00 - Show de encerramento

COLÔNIA AZAMBUJA 1877
PEDRAS GRANDES - SC

145 ANOS AZAMBUJA 1877
PEDRAS GRANDES

REALIZAÇÃO: PREFEITURA MUNICIPAL DE PEDRAS GRANDES

Anexo 4 - Contrato de Caetano Pinto Junior

DECRETO Nº 5.663, DE 17 DE JUNHO DE 1874

Autoriza a celebração do contracto com Joaquim Caetano Pinto Junior para importar no Imperio 100.000 immigrants europeus.

Attendendo ao que Me requereu Joaquim Caetano Pinto Junior, Hei por bem autorizar a celebração do contracto para, por si ou por meio de uma sociedade ou companhia que organizar, introduzir no Imperio (excepto na Provincia do Rio Grande do Sul) cem mil (100.000) immigrants europeus, de conformidade com as clausulas que com este baixam assignadas por José Fernandes da Costa Pereira Junior, do Meu Conselho, Ministro e Secretario de Estado dos Negocios da Agricultura, Commercio e Obras Publicas, que assim o tenha entendido e faça executar.

Palacio do Rio de Janeiro em dezasete de Junho de mil oitocentos setenta e quatro, quinquagesimo terceiro da Independencia e do Imperio.

Com a Rubrica de Sua Magestade o Imperador.

José Fernandes da Costa Pereira Junior.

Contracto entre o Governo Imperial e Joaquim Caetano Pinto Junior para, por si ou por meio de uma companhia, introduzir no Brazil, dentro de 10 annos 100.000 immigrants, debaixo das seguintes condições:

I - Joaquim Caetano Pinto Junior obriga-se, por si ou por meio de uma companhia ou sociedade que poderá organizar, a introduzir no Brazil (excepto na Provincia do Rio Grande do Sul) dentro do prazo de 10 annos 100.000 immigrants Allemães, Austriacos, Suiços, Italianos do norte, Bascos, Belgas, Suecos, Dinamarquezes e Francezes, agricultores, sadios, laboriosos e moralizados, nunca menores de dous annos, nem maiores de 45, salvo se forem chefes de familia. Desses immigrants 20 por cento poderão pertencer a outras profissões.

II - O prazo de 10 annos começará a correr depois de 12 mezes, contados da data da celebração do contracto; o empresario, porém, poderá dar começo á introdução de immigrants antes de findos os 12 mezes, se o Governo o permittir.

III - O numero de immigrants não excederá de 5.000 no primeiro anno, podendo ser elevado a 10.000 se o Governo assim determinar; mas nos annos subsequentes o empresario será obrigado a introduzir até 10.000, ficando qualquer excesso dependente de prévio consenso do mesmo Governo.

IV - O empresario receberá por adulto as seguintes subvenções: 125\$000 pelos primeiros 50.000 immigrants, 100\$000 pelos 25.000 seguintes; 60\$000 pelos ultimos 25.000, e a metade destas subvenções pelos que forem menores de 12 annos e maiores de dous.

Idemar Ghizzo

Infografia: subsídio para socialização da informação em museu

V- Estas subvenções serão pagas na Côrte, logo que fôr provado que os immigrants foram recebidos pelo funcionario competente no porto de desembarque da Provincia a que se destinarem.

VI - Nem o Governo nem o empresario poderá haver dos immigrants, a titulo algum, as quantias despendidas com subsidios, soccorros, transportes e alojamento dos mesmos immigrants.

VII - O Governo concederá gratuitamente aos immigrants hospedagem e alimentação durante os primeiros oito dias de sua chegada, e transporte até as colonias do Estado a que se destinarem.

VIII - Igualmente garantira aos immigrants que se queiram estabelecer nas colonias do Estado a plena propriedade de um lote de terras, nas condições e preços estabelecidos no Decreto nº 3748 de 19 de Janeiro de 1867, e obrigar-se-ha além disso a não elevar o preço das terras de suas colonias sem avisar ao empresario com doze mezes de antecedencia.

IX - Os immigrants terão plena e completa liberdade de se estabelecerem como agricultores nas colonias ou em terras do Estado, que escolherem para sua residencia, em colonias ou terras das Provincias, ou de particulares; assim como de se empregarem nas cidades, villas ou povoações.

X - Os immigrants virão espontaneamente, sem compromisso nem contracto algum, e por isso nenhuma reclamação poderão fazer ao Governo, tendo apenas direito aos favores estabelecidos nas presentes clausulas, do que ficarão plenamente scientes.

XI - O Governo designará com a precisa antecedencia as Provincias onde já tem ou vier a formar colonias, a fim de que os immigrants conheçam desde a Europa os pontos onde poderão estabelecer-se.

XII - O Governo nomeará, nos pontos que tiver de effectuar o desembarque dos immigrants, agentes interpretes que aos mesmos forneçam todas as informações de que careçam.

XIII - Todas as expedições de immigrants serão acompanhadas de listas, contendo o nome, idade, naturalidade, profissão, estado e religião de cada individuo.

XIV - No transporte dos immigrants o empresario é obrigado a fazer observar as disposições do Decreto nº 2168 de 1 de Maio de 1858.

XV - O Governo pagará ao empresario a differença do preço da passagem entre o Rio de Janeiro e as Provincias para as quaes forem enviados immigrants directamente da Europa, quando essas Provincias não estejam em communicação directa e regular por meio de vapores com a Europa, e o empresario tenha de fazer tocar nos respectivos portos vapores de outras linhas ou por elle fretados.

XVI - As questões que suscitarem-se entre o Governo e o empresario a respeito de seus direitos e obrigações serão resolvidas por arbitros.

Idemar Ghizzo
Infografia: subsídio para socialização da informação em museu

Se as partes contractantes não accordarem no mesmo arbitro, nomeará cada uma o seu e estes designarão terceiro, que decidirá definitivamente no caso de empate.

Se houver discordancia sobre o arbitro desempatador, será escolhido á sorte um Conselheiro de Estado, que terá voto decisivo.

XVII - O empresario ficará sujeito a repatriar á sua custa os immigrants que introduzir fóra das condições da clausula 1ª e que assim o exijam, cabendo-lhe igualmente alojar-os e sustental-os até que se dê a repatriação, além de perder o direito de subsidio correspondente a taes immigrants.

XVIII - Igualmente não poderá transferir este contracto senão á companhia ou á sociedade que organizar, na fórmula da clausula 1ª

Em fé do que se lavrou o presente contracto, que é assignado pelo Illm. e Exm. Sr. Conselheiro José Fernandes da Costa Pereira Junior, Ministro e Secretario de Estado dos Negocios da Agricultura, Commercio e Obras Publicas, por Joaquim Caetano Pinto Junior e pelas testemunhas abaixo declaradas.

Secretaria de Estado dos Negocios da Agricultura, Commercio e Obras Publicas em 30 de Junho de 1874.

José Fernandes da Costa Pereira Junior.

Joaquim Caetano Pinto Junior.

Como testemunhas.

Bernardo José de Castro.

Augusto Alberto Fernandes.

Este texto não substitui o original publicado no Coleção de Leis do Império do Brasil de 1874

Anexo 5 - Lei de Criação do Museu de Pedras Grandes

Lei nº 252/1989 de 3 de abril de 1989.

CRIA O MUSEU MUNICIPAL DE PEDRAS GRANDES E DÁ OUTRAS PROVIDÊNCIAS.

O Senhor Nardi Mello prefeito Municipal de Pedras Grandes, Estado de Santa Catarina. Faço saber a todos os habitantes deste Município que a Câmara de vereadores aprovou e eu sanciono a presente Lei:

Art. 1º - Fica criado o Museu Municipal de Pedras Grandes, órgão vinculado à secretaria municipal de Educação, que fará guarda, exposições de peças e fotografias, pesquisas e eventos culturais relativos a colonização italiana da Região.

Art. 2º - O Museu Municipal terá por sede antiga estação rodoviária de Pedras Grandes.

Art. 3º - Em caso de desativação do Museu terão direito sobre as peças existentes no momento seus doadores, os descendentes diretos.

Art. 4º - Os recursos necessários à manutenção do Museu Municipal correrão à conta da doação orçamentária da Prefeitura Municipal de Pedras Grandes.

§ único – O Museu poderá conveniar com outras instituições e aceitar contribuições e doações.

Art. 5º - Dentro de 30 (trinta) dias O Executivo Municipal Criará decreto regulamentando esta Lei.

Art. 4º - Esta lei entrará em vigor na data de sua publicação, revogada as disposições em contrário.

Prefeitura Municipal de Pedras Grandes, 03 de Abril de 1989.

NARDI MELLO

Prefeito Municipal

Registrado e publicado a Presente lei na data supra.