

A COMUNICAÇÃO EM ESPAÇOS CULTURAIS DE PRESERVAÇÃO DE MEMÓRIA

Coordenador: CLAUDIA PORCELLIS ARISTIMUNHA

Autor: MARIANA SCALABRIN MÜLLER

A comunicação em espaços culturais de preservação da memória Um espaço para o diálogo. A união entre o passado, o presente e o futuro. Mais do que uma história ou uma verdade, um museu apresenta uma possibilidade. Centro de informação, conhecimento e reflexão. Assim, três áreas se apresentam como essenciais: a preservação, a investigação e a comunicação. Comunicar não é algo simples. Em uma instituição cultural, o conceito amplia-se ainda mais. Abriga a educação, as mensagens repassadas diretamente ao público em uma exposição e, ainda, a comunicação social. E é na comunicação social que está o campo de atuação de jornalistas, publicitários e relações públicas. Os comunicadores são o elo entre a instituição, a imprensa e o público final, os visitantes. Considerando o mundo globalizado em que hoje nos encontramos, onde as relações de distância foram profundamente alteradas e o acesso à informação facilitado, a comunicação se impõe. Não basta apenas realizar, por melhor que seja a ação. É preciso comunicar, tornar público. Cultura e comunicação são conceitos cada dia mais próximos, tanto que já se fala em comunicação cultural. E é aqui que se fixa a ideia de um projeto de comunicação desenvolvido especialmente para as entidades culturais focadas na memória: os museus. Um elo eficaz entre cultura e comunicação permite um desenvolvimento pleno dos objetivos da instituição cultural em questão. O foco do processo de comunicação: o público Marília Cury Xavier, museóloga, é categórica quando cita os museus e seus públicos. Segundo ela, são duas partes distintas que, no entanto, atuam, implicam e intervêm uma na outra. Para alcançar seus objetivos de divulgação, os comunicadores precisam, antes de tudo, conhecer o público que almejam atingir. Uma política eficaz de comunicação permite enxergar com clareza esse público e traçar metas para o diálogo. Para estabelecer essa política de comunicação a instituição em questão precisa definir como deseja se conectar com a sociedade e como conceitua seu público, para, então, propor formas de interação. O alcance comunicacional de um museu pode, segundo Xavier, ser definido através do sucesso ou do fracasso de suas ações de comunicação. A comunicação no Museu da UFRGS Para conhecer os frequentadores do Museu da UFRGS, ou seja, para iniciar o processo comunicacional, a forma encontrada foi um pequeno questionário disposto aos visitantes. Após diferentes tentativas e formatos

de abordagem, elencou-se apenas três perguntas principais: nome, idade e cidade de origem. Inicialmente, questionava-se também sobre a profissão, a instituição de ligação e o correio eletrônico, por exemplo. No entanto, relatos dos mediadores apontavam para um número alto de visitantes que se recusava a responder um grande questionário, alegando falta de tempo, por exemplo. Outros relatos também indicavam que perguntas sobre profissão causavam um certo constrangimento em donas de casa ou aposentados. Outros, ainda, ressentiam-se por não possuírem um endereço de correio eletrônico para preencher. Por fim, chegou-se ao formato atual, extremamente sucinto e conciso. Embora possa parecer incompleto, o atual questionário permite estabelecer a origem e a idade de nossos visitantes, o que é essencial. Além disso, mediadores são orientados a informar da possibilidade de cadastro virtual no site da instituição. Uma vez cadastrados, nossos frequentadores mantêm-se atualizados sobre a programação da instituição através de newsletter convites virtuais. Os mediadores também são orientados a inserir os visitantes que assim desejarem na lista de endereços para envio do folder com a programação pelo correio. Com esse formato, foi possível perceber o grande número de idosos que mantém uma relação permanente com a nossa instituição. Depois dos estudantes, que chegam ao Museu através de suas escolas, a maior fatia de público é preenchida por pessoas com mais de sessenta e cinco anos. Esse dado possibilitou a efetivação do projeto "História Oral", por exemplo. Em uma parceria com a UFRGS TV, o "História Oral" remonta parte do passado da nossa Universidade através de relatos informais de pessoas que mantiveram uma relação com a instituição. Ex-alunos, ex-funcionários ou ex-professores são convidados a relembrar suas vivências na UFRGS. Gravados e editados, os depoimentos enriquecem nosso acervo e valorizam a memória de quem tem parte de sua vida ligada à Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Contatar diretamente o público interno também colabora para fixar a imagem e as atividades da instituição. Através de um projeto de endomarketing, o Museu agenda visitas especiais para os técnico-administrativos e para os calouros da universidade. Também adicionamos nos contracheques dos professores e dos funcionários frases que convidam para visitar nossas exposições. Além do contato direto com o público, parte fundamental da nossa política de comunicação efetiva-se no contato com a imprensa. É a divulgação correta na imprensa que fará com que nossas mostras, palestras ou cursos cresçam. Através do envio constante da programação para diferentes veículos, além de releases que detalham nossos eventos, convites virtuais e telefonemas, pretende-se estabelecer um vínculo continuado com jornalistas e seus veículos. Nosso mailing, ou seja, nossa lista de contatos, é pensada visando o público heterogêneo e abrangente, que atingimos. Sem esquecer, é claro, da importância de estar presente

em publicações ou programas que atinjam diretamente a maioria dos nossos frequentadores, ou seja, os estudantes e os idosos. Na abertura da exposição Em Casa, No Universo foi possível comprovar o sucesso de nossas ações de comunicação. Um projeto continuado de comunicação havia sido elaborado apenas para essa exposição cerca de dois meses antes da abertura. Esse projeto incluía o envio continuado de releases, convites e material gráfico para diversos veículos. O lançamento, dia 20 de julho, foi veiculado em diferentes veículos de comunicação, entre rádios, televisões e jornais. Um programa de televisão foi, inclusive, gravado ao vivo em frente ao Museu da UFRGS com entrevistas com os curadores da exposição e com a diretora do Museu. É a relação imprensa, instituição cultural e público sendo fixada. Outro ponto de vista inserir uma aluna de jornalismo no contexto de um museu como o Museu da UFRGS reafirma a função da Extensão. É possibilitar a compreensão da comunicação sob um outro ângulo. E na prática. É abrir o leque de possibilidades. O que é realmente necessário. Quando a Universidade adota e incentiva as atividades de extensão, ela abre um novo caminho para seus alunos. Caminho esse que colabora para uma formação diferenciada, que vai além de currículos pré-determinados. Enxergar a comunicação arraigada na cultura e trabalhando em favor dela é maravilhoso. É comunicar e trabalhar de uma forma diferenciada, atingindo o público de outra maneira. Além de tudo, é trabalhar em favor do social, da sociedade como um todo. E, segundo Bordieu, o acesso aos símbolos tem uma função política de integração social. Num país como o nosso, com tantas dissonâncias, reforça-se essa necessidade. É preciso trabalhar em prol da construção do conhecimento, de um novo conhecimento. Os museus, então, são um excelente espaço para a essa construção. São, antes de tudo, uma grande e importante possibilidade.