

INSTITUTO POLITÉCNICO DE PORTALEGRE
ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS

Relatório de Estágio

Curso de segundo ciclo de estudos em mestrado em Jornalismo,
Comunicação e Cultura

2015/16

**O AUDIOVISUAL AO SERVIÇO DA
COMUNICAÇÃO: O DOCUMENTÁRIO COMO
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO – UMA
EXPERIÊNCIA NO CONTEXTO MUSEOLÓGICO**

Mestranda

Sandra Gordo Ferreira

Orientador

Professora Doutora Sónia Lamy

Portalegre 2016

O audiovisual ao serviço da Comunicação: O documentário como estratégia de Comunicação – Uma experiência no contexto Museológico

INSTITUTO POLITÉCNICO DE PORTALEGRE

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS

Relatório de Estágio

**Curso de segundo ciclo de estudos em mestrado em
Jornalismo, Comunicação e Cultura**

2015/16

**O AUDIOVISUAL AO SERVIÇO DA
COMUNICAÇÃO: O DOCUMENTÁRIO COMO
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO – UMA
EXPERIÊNCIA NO CONTEXTO MUSEOLÓGICO**

Mestranda

Sandra Gordo Ferreira

Orientador

Professora Doutora Sónia Lamy

Portalegre 2016

AGRADECIMENTOS

Queria deixar o meu eterno obrigado ao meu padrinho José Augusto e ao meu Avó João António que nesse lugar onde estejam sintam orgulho;

Um obrigado gigante aos meus pais Maria Ventura Gordo e Manuel Gordo pelo sacrifício que sempre fizeram por mim e nunca chegarão palavras para vos conseguir agradecer;

Ao meu marido Nuno Ferreira e Filha Simone Ferreira pelo apoio e me aturarem em momentos menos bons;

À minha professora orientadora Dr.^a Sónia Lamy pela sua ajuda preciosa e disponibilidade um muito obrigado;

Ao professor responsável por estar nesta aventura e que me apoiou em momentos em que quis desistir Dr. Luis Bonixe;

À Diretora do Museu do Bordado e do Barro Dr.^a Carla Sequeira um muito, muito, muito obrigado;

À Presidente da Câmara Municipal de Nisa Dr.^a Idalina Trindade por me proporcionar a realização deste estágio sem qualquer obstáculo o meu muito obrigado pela sua disponibilidade;

Aos meus colegas de mestrado que me trataram sempre como se fosse da geração deles, hoje posso dizer obrigado amigos;

E a todos quantos me apoiaram o meu Obrigado.

O audiovisual ao serviço da Comunicação: O documentário como estratégia de Comunicação – Uma experiência no contexto Museológico

RESUMO

Num mundo de mudanças a tecnologia não se está a integrar, ela é uma realidade. Todos os organismos têm que acompanhar esta evolução, o museu não é diferente.

Um museu sendo um depositário de objetos e artefactos e, comunicador das culturas e tradições do local onde se insere, o seu papel comunicacional é muito importante. Os museus de hoje têm ao dispor tecnologias que podem usar para se tornarem mais apelativos e dinâmicos.

É necessário ver o audiovisual ao serviço da museologia como uma forma de comunicação. O que está acontecer em muitos museus é que os recursos humanos ficam para segundo plano, dando lugar a espaços interativos e onde o audiovisual tem o papel principal, isto é o resultado do desenvolvimento das novas tecnologias e de novas necessidades do público que o visita.

O museu pode ser o grande impulsionador da cultura local, e a criação de documentários onde a comunidade pode estar envolvida, dando primazia a temas sobre património material e imaterial, é sem dúvida uma estratégia de comunicação que pode ser solução, principalmente, em meios pequenos.

(Palavra- Chave: Audiovisual, Comunicação, Documentário, Museu)

ABSTRACT

In a world of technology changes is not integrating, is a reality. All organisms are what accompany this evolution, and the Museum is no different.

A Museum being a depository of objects and artifacts, and Communicator of the cultures and traditions of the place where it operates, its role is very important communication. The Museum of today's available technologies that can use to become more appealing and dynamic.

It is necessary to view the audiovisual sector at the service of museology as a form of communication. What's happening in many museums, is that human resources are for the background, interactive spaces and where the audiovisual sector has the lead role, this is the result of the development of new technologies and new requirements of the public that visit.

The Museum may be the big booster of local culture, and the creation of documentaries where the community can be involved, giving primacy to issues on tangible and intangible heritage, is undoubtedly a communication strategy that can be solution, mainly in small ways.

(Keyword: Audiovisual, Communication, Documentary, Museum)

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	10
1. O MUSEU ENQUANTO OBJETO DE COMUNICAÇÃO	13
1.1 O CONCEITO DE MUSEU	13
1.2 OS DIFERENTES MUSEUS	17
1.3 O PÚBLICO	19
2. A COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO MUSEOLÓGICO	22
2.1 COMUNICAÇÃO MUSEOLÓGICA E IDENTIDADE	22
2.2 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	25
3. FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO MUSEOLÓGICA	29
3.1 EXPOSIÇÕES PERMANENTES	30
3.2 EXPOSIÇÕES TEMPORÁRIAS	31
3.3 O AUDIOVISUAL COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	32
4. ESTÁGIO NO MUSEU O BORDADO E DO BARRO DE NISA	35
4.1 PRIMEIRA ABORDAGEM	35
4.2 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	39
4.3 DOCUMENTÁRIO COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO NO MUSEU	42
CONCLUSÃO	44
BIBLIOGRAFIA	47

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 - UM MUNDO DIFERENTE, UM PASSADO COM HISTÓRIA	52
ANEXO 2 - SALAVESSA, A RURALIDADE E O PAÍS DA DÉCADA DE 60	56
ANEXO 3 - FICHA DE ENTREVISTADOS	58
ANEXO 4 – FOLHAS DE SALÁRIOS ENCONTRADOS NO MONTE ZÉ DOS SANTOS	60
ANEXO 5 – FOTOGRAFIAS DO MONTE ZÉ DOS SANTOS	62

O audiovisual ao serviço da Comunicação: O documentário como estratégia de Comunicação – Uma experiência no contexto Museológico

INTRODUÇÃO

Num mundo onde as evoluções tecnológicas são uma realidade deparamo-nos com diversas mudanças em todas as áreas, os museus não são diferentes.

Um museu deixou de ser visto como um espaço fechado e frequentado, essencialmente, por conhecedores e investigadores. Hoje é procurado por todo o tipo de público.

O que se pretende perceber neste relatório é como o museu se adaptou a esta realidade e, compreender, as mudanças que são necessárias fazer para acompanhar estes novos tempos onde as tecnologias e os audiovisuais são indispensáveis. E, ainda, encarar os documentários e foto-reportagens como estratégias de comunicação do museu.

Este relatório resulta da realização de um estágio no âmbito do plano curricular do Mestrado de jornalismo, comunicação e cultura – que decorreu no Museu do Bordado e do Barro da Câmara Municipal de Nisa, de 18 de novembro de 2015 a 5 de fevereiro de 2016.

O estágio decorreu na Secção de cultura e turismo, mais propriamente no Gabinete da Direção do museu do Bordado e do Barro de Nisa, onde a orientadora de estágio e Diretora do museu, Carla Sequeira, acompanhou o meu interesse pelos meios audiovisuais do museu, bem como a minha vontade de criar um documentário para incluir nas exposições temporárias.

Neste sentido a orientadora de estágio do museu percebeu a ideia e, de acordo com os possíveis, sempre me foi colocado ao dispor toda a informação necessária.

As expectativas iniciais passavam por perceber como funcionava o museu na parte organizacional de planeamento comunicacional das atividades desenvolvidas pelo mesmo e o que poderia melhorar, utilizando os recursos existentes.

A criação de um documentário, surgiu aquando de uma experiência profissional que tinha tido na mesma instituição, e onde percebi que o local de visionamento de documentários estava a passar sempre o mesmo e não havia nenhum projeto para fazer outro.

O audiovisual ao serviço da Comunicação: O documentário como estratégia de Comunicação – Uma experiência no contexto Museológico

Este relatório que tem início numa reflexão sobre museus enquanto considerado objeto de comunicação, nesta perspetiva foi importante ver o conceito, os tipos, o público e a identidade da instituição museu assim como as estratégias de comunicação por esta assumida.

No contexto da comunicação museológica tivemos como referência autores como Alves (2010), Roque (1989/90), na área correspondente à mudança social e tecnológica Castells (2002,2005) Toffler (1984) entre outros.

Feita a análise teórica passamos ao caso prático correspondente ao estágio no Museu do bordado e do barro de Nisa, tentando compreender e contribuir para o uso de audiovisuais como forma de comunicação do mesmo. Analisar a importância de envolver a comunidade em documentários, de modo a dar voz aos habitantes da região, pois afinal eles são a história da terra e, nesse sentido, com interesse museológico.

O audiovisual ao serviço da Comunicação: O documentário como estratégia de Comunicação – Uma experiência no contexto Museológico

1. O MUSEU ENQUANTO OBJETO DE COMUNICAÇÃO

Neste primeiro capítulo pretende-se fazer uma abordagem teórica do museu enquanto objeto de comunicação, passando pelo conceito de museu e os diferentes tipos que existem e, num outro item, abordar a importância que o público tem para o posicionamento do museu.

«Um museu, um bom museu, deve ter sempre presente, que tudo, absolutamente tudo, comunica. Até o silêncio comunica.»

(Alves, 2010:278).

1.1 CONCEITO DE MUSEU

O Museu no seu todo é mensagem, este fala por si só, tudo o que se vê transmite informação. Como refere José Augusto Santos Alves ¹.

«O museu é um organismo vivo. Como tal, a circulação de informação, maior ou menor, diminuta ou intensa, é como um sistema de vasos comunicantes, ou circulação sanguínea. Se existem obstáculos perduráveis, o organismo morre. A comunicação tem de ser uma “obra de arte”, tão importante como a obras de arte, que integram o museu, e as torna visíveis, lisíveis, acessíveis e públicas.»

(Alves, 2010:284).

¹ José Augusto Santos Alves, Licenciado em História pela Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, mestre em História Cultural e Política, doutor e agregado em História e Teoria das Ideias (História das Ideias Políticas), pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

O audiovisual ao serviço da Comunicação: O documentário como estratégia de Comunicação – Uma experiência no contexto Museológico

O museu transporta em si informação que é de tal forma importante que, todo o trabalho organizacional terá que ter tal clareza para que o visitante durante o seu percurso consiga, por si, entender a mensagem pretendida pelo museu. O seu acervo, a legendagem e espaços interativos terão que se interligar, com o intuito de passar uma informação clara e concreta. Esta relação entre o que se transmite e o que se quer transmitir tem que ser una.

Mas numa primeira fase é necessário ver algumas abordagens sobre o conceito museu:

Lei Quadro dos Museus Portugueses:

«Museu é uma instituição de carácter permanente, com ou sem personalidade jurídica, sem fins lucrativos, dotada de uma estrutura organizacional que lhe permite: a) Garantir um destino unitário a um conjunto de bens culturais e valorizá-los através da investigação, incorporação, inventário, documentação, conservação, interpretação, exposição e divulgação, com objetivos científicos, educativos e lúdicos; b) Facultar acesso regular ao público e fomentar a democratização da cultura, a promoção da pessoa e o desenvolvimento da sociedade. Consideram-se museus as instituições, com diferentes designações, que apresentem as características e cumpram as funções museológicas previstas na presente lei para o museu, ainda que o respetivo acervo integre espécies vivas, tanto botânicas como zoológicas, testemunhos resultantes da materialização de ideias, representações de realidades existentes ou virtuais, assim como bens de património cultural imóvel, ambiental e paisagístico»

(Lei 47/2004).

Instituto Internacional de Museus – ICOM:

«O Museu é uma instituição sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, investiga, comunica e expõe o património material e imaterial da humanidade e

O audiovisual ao serviço da Comunicação: O documentário como estratégia de Comunicação – Uma experiência no contexto Museológico

do seu meio envolvente com fins de educação, estudo e deleite.»

A palavra museu tem a sua origem no latim, *Museum*, este vocábulo por sua vez deriva do grego *Mouseion*, que significa lugar consagrado às musas, refere-se ao templo onde residiam estas divindades da mitologia grega e que inspiravam todas as formas de arte. Desde a pré-história que se conhece o gosto pelo colecionismo que o ser humano tem, esta ideologia está intimamente ligada com o conceito de museu.

O conceito museu embora mantenha a mesma essência tem-se modificado um pouco ao longo dos anos. O museu era visto como um espaço físico onde eram depositados objetos de grande valor artístico e, era considerado um lugar de contemplação, reflexão e discussão.

«Nas últimas décadas produziram-se enormes transformações em museus e galerias de arte em todo o mundo: de um simples armazém de objetos passaram a lugares de ativa aprendizagem. Esta mudança supõe uma reestruturação radical da cultura do museu e um aprofundamento das formas de trabalhar, a fim de que o museu possa acompanhar as novas ideias e tendências»

(Hooper-Greenhill, 1998).

Percebe-se que o conceito de museu pode vir, e está a ser, encarado de forma diferente. Não é apenas visto como um templo de conhecimento e contemplação de objetos que contam história mas, o que se entende é que o público que o visita já espera algo mais.

Num mundo em que as tecnologias fazem parte do nosso dia-a-dia e que tudo muda e se desenrola dentro delas, quer queiramos quer não, museus, centros de artes e instituições desta natureza, terão, também, que ter em conta a vertente tecnológica. Podemos ver a opinião de Maria Isabel Rocha Roque ².

«Todas as técnicas e formas de valorização e difusão da palavra e do documento visual e

² Maria Isabel Rocha Roque, Doutora em História pela Universidade Lusíada com a tese Musealização do sagrado: Práticas museológicas em torno de objetos do culto católico.

O audiovisual ao serviço da Comunicação: O documentário como estratégia de Comunicação – Uma experiência no contexto Museológico

auditivo integram-se no museu como decodificadores da mensagem que este pretende difundir, quer em atividades no âmbito do seu espaço físico, quer como elemento publicitário dos seus conteúdos e atuação, no exterior. Ambos os processos, meios audiovisuais e informática, são igualmente a materialização dos conhecimentos e registo dos objetos, exposições e outras ações pedagógicas, tornando-se acessíveis ao público, para lá do tempo e do espaço em que se realizem ou se encontrem.»

(Roque,1989/90:34).

A parte tecnológica é uma ferramenta indispensável, hoje o “mundo é tecnologia” e a evolução passa por aí. Manter um espaço, seja ele que de que natureza for, sem acompanhar os tempos não faz sentido. O museu terá que fazer o mesmo, as tecnologias e o audiovisual são um instrumento útil para instituições que têm funções educativas, lúdicas e informacionais.

Interessante e pertinente citação faz o Filósofo Francês Gilles Lipovetsky, «A cultura globalitária não é apenas um facto, mas, ao mesmo tempo, uma interrogação profunda e inquieta sobre si mesma. É um mundo que se transforma em cultura e a cultura em mundo: é uma cultura-mundo.» (2010:14).

Esta cultura globalizante, que o autor aborda fala-nos de como todos temos acesso à informação de uma forma fácil, pois atualmente com um simples *clic*, teremos as respostas que pretendemos. Também o museu terá que se posicionar neste mundo moderno e demonstrar o seu papel. Agora mais que nunca terá que se mostrar ao mundo sem desvirtuar a sua essência e identidade.

Hoje o visitante espera encontrar um museu moderno e vivo.

1.2 OS DIFERENTES MUSEUS

O audiovisual ao serviço da Comunicação: O documentário como estratégia de Comunicação – Uma experiência no contexto Museológico

Os museus estão ordenados por tipos de coleção, tendo como referência as classificações utilizadas pela UNESCO (1998), e pelo OAC (Observatório das Atividades Culturais), no Inquérito realizado aos museus em Portugal (2000) e na Base de dados “Museus” (2006), segundo estas classificações é possível enumerar 13 grupos tipológicos que se diferenciam a partir da natureza predominante dos temas/objetos expostos e das suas coleções:

“ a) Museus de Arte, consagrados às Belas Artes, às artes aplicadas e às artes performativas. Neste grupo estão incluídos os museus de escultura, as pinacotecas, os museus de fotografia, de cinema, de teatro, de arquitetura e as galerias de exposição dependentes de bibliotecas e de arquivos.

b) Museus de Arqueologia distinguem-se pelo facto de as suas coleções terem origem, em grande parte ou na sua totalidade, em escavações.

c) Museus de História, ilustram um determinado tema, personalidade ou momento histórico, e nos quais as coleções refletem predominantemente essa leitura. Neste grupo estão incluídos os museus comemorativos, os militares, os escolares e os dedicados a personalidades históricas.

d) Museu de Ciências Naturais e de História Natural, consagrados às temáticas relacionadas com uma ou mais disciplinas, tais como a Biologia, a Geologia, a Botânica, a Zoologia, a Paleontologia e a Ecologia.

e) Museus de Ciências e Técnica, correspondem os de uma ou mais ciências exatas ou técnicas tais como a Astronomia, a Matemática, a Física, a Química, as ciências médicas, a construção e as indústrias de construção, de manufatura etc. Incluem-se igualmente nesta categoria os planetários e os centros científicos.

f) Museus de Etnografia e Antropologia são os que expõem materiais que se relacionam com a cultura, com as estruturas sociais, com as crenças, com os costumes, com as artes tradicionais etc.

g) Museus Especializados, preocupam-se com a pesquisa e exposição de todos os aspetos relativos a um tema ou sujeito particular, não se incluindo nesta categoria os museus de arte, de arqueologia, de história, da ciência e da história natural, nem os museus de etnografia e de antropologia.

O audiovisual ao serviço da Comunicação: O documentário como estratégia de Comunicação – Uma experiência no contexto Museológico

h) Museus de Território, cujas coleções são representativas de um território específico, mais ou menos vasto e cuja ligação a esse mesmo território se concretiza através de um conjunto de ações em articulação com a comunidade e outras instituições locais. Não se incluem nesta categoria os museus de arte, arqueologia, história, da ciência e da história natural, nem os museus de etnografia e de antropologia ou os museus especializados.

i) Museus Mistos e Pluridisciplinares contêm coleções heterogêneas que não podem ser identificados por um tema particular.

j) Outros Museus, são aqueles que não são abrangidos por nenhuma das categorias anteriores.

k) Monumentos Musealizados integram-se nesta categoria museus ou núcleos museológicos cujas coleções são indissociáveis de um determinado monumento ou local.

l) Jardins Zoológicos e Botânicos e Aquários Museus que apresentam espécies vivas em cativeiro ou em habitats modificados.

m) Reservas ou Parques Naturais, o seu carácter específico é a proteção e apresentação de espécies vivas no seu habitat natural (e em liberdade, no que diz respeito à vida animal).”

Quanto ao Museu do Bordado e do Barro da Câmara Municipal de Nisa, onde decorreu este estágio, segundo a classificação anterior, posiciona-se na alínea” f) Museus de Etnografia e Antropologia museus que expõem materiais que se relacionam com a cultura, com as estruturas sociais, com as crenças, com os costumes, com as artes tradicionais etc.”, neste museu o seu principal acervo são as artes e ofícios da região de Nisa (barro pedrado, alinhavados, bordados, trajes, colchas de feltro, entre outros.)

A nível de tutelas as práticas administrativas, os âmbitos geográficos e estatuto jurídico das tutelas o ICOM propõe uma divisão em três níveis: “a) museus nacionais; b) outros museus públicos; c) museus privados.”

1.3 O PÚBLICO

O audiovisual ao serviço da Comunicação: O documentário como estratégia de Comunicação – Uma experiência no contexto Museológico

«Um museu que não comunique de uma forma ativa e regular com os seus públicos não será efetivamente um *museu*, assegurará as funções de um arquivo, de um centro de investigação ou de uma coleção visitável, mas não as de um *museu* como hoje o entendemos.»

(Abreu, 2013:5).

Pode-se entender por público um conjunto de indivíduos que partilham a mesma intenção, gosto ou necessidade. O público caracteriza-se por pontos comuns entre alguns indivíduos, estes são os pontos que o tornam em público alvo.

Quanto aos museus o seu público-alvo foi-se modificando ao longo dos tempos, tal como o seu conceito, também o público-alvo se transformou. De lugares fechados e direcionados para estudiosos e conhecedores, hoje os museus estão cada vez mais abertos a todo o tipo de público. O desenvolvimento da sociedade e o acesso à informação torna hoje o indivíduo mais curioso e ávido de mais e novos conhecimentos.

Dentro desta ordem de ideias temos a opinião de Joana Almeida Ribeiro³:

«É, pois, necessário que o museu se assuma antes como um instrumento de mediação e recorra a novas práticas de tradução, o que passa por equacionar a existência, não de públicos passivos, mas de públicos ativos, dotados de atividade comunicacional e de talento interpretativo e capazes de desempenhos autorais. E de públicos ativos espera-se não apenas uma resposta à oferta museológica quando esta se apresenta como um produto acabado, mas a cooperação ao nível da conceção dos projetos, esforço que se pretende continuamente alimentado, fundamentando o desenvolvimento futuro do museu.»

(Ribeiro, 2012:175).

³ Joana Almeida Ribeiro licenciada em história e mestre em museologia pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

O audiovisual ao serviço da Comunicação: O documentário como estratégia de Comunicação – Uma experiência no contexto Museológico

Hoje o público que visita um museu não é apenas a elite cultural, mas conhecedores, curiosos e gente dotada de informação capaz de opinar e analisar a oferta museológica. Percebe-se que é um visitante preparado e comunicativo, por isso os museus têm que ter a perceção desta evolução. Uma forma imediata de iniciar esse processo é envolvendo a comunidade local nos projetos do museu e percebendo a opinião dos turistas que os visitam.

Assim, instituição virada para dentro torna-se hoje uma instituição cada vez mais virada para o exterior.

«Esta evolução obrigou a uma adaptação no modo de relacionamento com o exterior, na relação do museu com o público, na apresentação das coleções e desenvolvimento de atividades. A linguagem científica é substituída por uma outra, acessível a todos, são criadas visitas guiadas, centros de comunicação pedagógica, utilizados novos meios tecnológicos, aplicações multimédia e todas as formas de comunicação que aproximem o museu do seu público. Na museologia contemporânea já não se coloca a hipótese de ter ou não de comunicar.»

(Abreu, 2013: 46).

O desenvolvimento das sociedades e o acompanhamento da evolução das novas tecnologias veio transformar de certa forma a visão que o indivíduo tem em relação aos estabelecimentos e instituições públicas, no caso em concreto, e no qual nos vamos debruçar, os museus.

O que se espera de um espaço como o museu, vai mais além do que um simples depositário de objetos e informação sobre história e cultura local. Hoje espera-se que um museu possa oferecer isso, mas que seja dinâmico e interativo. O saber não é estático, muito mais quando nos referimos a história.

Se pensarmos há umas décadas atrás poder-se-ia visitar um museu e o que se esperava encontrar eram objetos que contavam uma história, com a sua legendagem e, a visita, por norma, requeria quase sempre a presença de um funcionário formado e conhecedor.

O audiovisual ao serviço da Comunicação: O documentário como estratégia de Comunicação – Uma experiência no contexto Museológico

Hoje além disso o visitante já espera encontrar um local em que o estático se relacione com o dinâmico. Ou seja, aquilo que está exposto conta a sua história e, mesmo que exija ou não a presença humana, espera encontrar trabalhos interativos como: exposições, vídeos/documentários e foto-reportagens que sejam rotativos, trazendo de certa forma novidade.

O visitante de hoje, é informado, conhecedor esperando sempre mais. «Nunca como agora as pessoas souberam tanto e estiveram tão informadas sobre o resto do mundo. Pela primeira vez na sua história, a humanidade está unida por uma imaginação comum.» (Schumann, 2000:21).

O visitante já não vê o museu apenas como um depositário do passado mas como um projetista do passado com meios do futuro.

2. A COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO MUSEOLÓGICO

Neste segundo capítulo pretende-se compreender como a comunicação é uma ferramenta tão importante para o desenvolvimento e identidade do museu. Numa primeira parte haverá uma reflexão sobre a importância da comunicação no contexto museológico e como a identidade é importante para o reconhecimento e diferenciação do mesmo.

Passamos depois à análise das estratégias de comunicação que um museu tem que conceber para o seu desenvolvimento e divulgação.

2.1 COMUNICAÇÃO MUSEOLÓGICA E IDENTIDADE

«De espaços fechados, reservados a uma minoria de estudiosos, passaram a lugares com uma participação ativa no desenvolvimento das comunidades, chegando mesmo em alguns casos a transformar-se em polos dinamizadores de turismo e cultura de cidades e regiões.»

(Abreu, 2013:46).

O espaço museu é sem dúvida o meio de comunicação entre o passado e o presente, a sua mensagem tem que ser clara, precisa e bem enquadrada. Qualquer erro nesse campo desvirtua o contexto da mensagem. Por isso, todos os pontos de informação, objetos e espaços interativos têm que ser incisivos, bem pensados e de forma a não suscitarem qualquer tipo de dúvidas.

A comunicação de um museu é o resultado de um trabalho em que nada pode ficar ao acaso, tudo comunica e por sua vez se interliga. No interior do espaço físico tem que haver o cuidado em existir seguimento lógico perceptível a qualquer tipo de pessoa, desde a entrada à

O audiovisual ao serviço da Comunicação: O documentário como estratégia de Comunicação – Uma experiência no contexto Museológico

saída do visitante. Com ajuda de recursos humanos ou não, a mensagem assimilada terá que ser a pretendida pelo museu.

Como refere Abreu:

«(...) os museus têm de se preocupar com as necessidades e expectativas do seu público e de alguma forma inverter a perceção, que ainda possa subsistir, dos museus como locais fechados, escuros, aborrecidos e maçadores. O posicionamento da sua comunicação deve preocupar-se, não só com o conteúdo, mas também com o modo como esse conteúdo é apresentado, tal e qual como na edição de um livro, onde é tão importante a qualidade do texto e das imagens como a escolha de papel, formato, tipografia, capa, acabamento etc. A mensagem e a linguagem utilizadas têm, em conjunto, de servir os objetivos de uma boa comunicação.»

(2013:46/47).

Cada objeto, sinalética, legenda, espaço interativo, exposições, enfim tudo o que se encontra no espaço físico terá que ser estudado.

«Textos informativos colocados em locais chave do museu, catálogos atualizados das exposições permanentes e temporárias, arquivo fotográfico, documentários audiovisuais, banco de dados informatizado, salas de estudo e biblioteca podem ser alguns dos elementos colocados ao dispor do público que pretende informar-se acerca da natureza e temáticas relacionadas com as coleções existentes no museu.»

(Roque, 1989/90:24).

Nada poderá ser colocado ao acaso apenas porque ali fica bem, antes pelo contrário, a sua disposição é sem dúvida a estratégia de comunicação mais importante a desenvolver no museu.

A comunicação do museu tem todo um sentido lógico de maneira a que o visitante receba a mensagem sem grande apoio a recurso humano. A sua ordem sequenciada e devidamente

O audiovisual ao serviço da Comunicação: O documentário como estratégia de Comunicação – Uma experiência no contexto Museológico

munida de informação, como a legendagem e sinalética, vai ser uma mais-valia para a compreensão e assimilação da mensagem a transmitir.

O atendimento, a sinalética, folhetos informativos, locais interativos e visionamento de filmes, exposições temporárias e permanentes, a iluminação e ergonomia são um conjunto importantíssimo para o bom funcionamento do museu e da mensagem que este quer passar. Qualquer um destes itens são importantes na comunicação do museu, aliás, serão eles o motor de interesse para quem o visita e com os quais se podem criar estratégias de divulgação do mesmo.

«Perante um mundo irreversivelmente globalizado e num contexto de mudança de paradigma das sociedades europeias, a perceção do valor dos museus como unidades culturalmente produtivas será determinante na definição de uma estratégia de futuro, que terá obrigatoriamente de assentar nos valores que os distinguem: a identidade.»

(Abreu, 2013:34).

Tendo o museu valor cultural e patrimonial, que é o resultado de uma identidade coletiva, ou seja, aquilo que está exposto, inventariado e catalogado é o resultado de identidades individuais que originaram uma identidade coletiva. Esta identidade é que faz um museu se diferenciar do outro e o torna único e característico. «A identidade de um museu deve ser vista como um conjunto de elementos organizacionais, operacionais e comportamentais, que é transmitida de forma comunicacionalmente estratégica para se diferenciar de outros museus.» (Alves, 2010:277).

Tão importante é a identidade do museu que se este não a tiver há que criá-la, é a forma de relacionamento com o público que o visita e é ela que marcará a diferença.

Quando pensamos em museus e, como primeira imagem, aquilo que lhe está intrinsecamente associado é a cultura, arte e templo de conhecimentos. Na verdade é tudo isso e muito mais. O museu tem um papel fundamental na divulgação da cultura, tradições e saberes do local onde se insere.

O audiovisual ao serviço da Comunicação: O documentário como estratégia de Comunicação – Uma experiência no contexto Museológico

É essencial o museu ter uma identidade e saber como quer ser visto. Ora, como vimos no capítulo anterior, existem muitos tipos de museus, mas depois de classificado este tem que assumir uma identidade que vai mais além do que um espaço com função social, educativa, cultural e económica. Estas funções são imprescindíveis e indispensáveis para a sua identidade mas o seu posicionamento no espaço público é, afinal, o modo como quer ser reconhecido.

A imagem de um espaço rígido, em que o silêncio imperava e a linguagem técnica eram a base de um museu, hoje, passou-se para um espaço aberto que deu lugar à “democratização do conhecimento”.

«A mutação e evolução dos museus será, ao longo deste século, mais rápida, acompanhando o ritmo intenso de desenvolvimento de novas formas de organização, novas tecnologias, novas necessidades identitárias, novas formas de comunicar.»

(Semedo & Lopes, 2006:11).

O que se encontra num museu contemporâneo é uma homogeneização do público que o visita e, isso é o resultado de uma imagem comunicacional que trabalha nesse sentido.

2.2 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

«À medida que se acelera na sociedade, a mudança obriga a uma aceleração paralela dentro de nós. Chega até nós nova informação e somos forçados a rever o nosso arquivo de imagens, continuamente a um ritmo cada vez mais rápido. Imagens mais antigas, baseada na realidade passada, têm de ser substituídas, pois se as não pusermos em dia as nossas ações tornar-se-ão divorciadas da realidade e nós tornar-nos-emos progressivamente menos competentes. Não podemos acompanhar o que se passa.»

O audiovisual ao serviço da Comunicação: O documentário como estratégia de Comunicação – Uma experiência no contexto Museológico

(Toffler, 1984:157).

As estratégias de comunicação de um museu passam por aquilo que o museu tem para oferecer, o seu acervo e, através disso, atrair o público. As exposições temporárias e permanentes, ações pedagógicas, parcerias com escolas, pagina na net e redes sociais, criar documentários e chamar a comunidade e o público interessado ao seu visionamento, mostrar-se, abrir portas e libertar-se daquele modelo fechado e antigo que era associado ao museu.

Essencialmente:

«O museu necessita de planos de ação dinâmicos e abertos que lhe permitam adquirir vantagens competitivas reais, através da utilização adequada das suas instalações e espólio na resposta às reais exigências e expectativas do público. O plano de promoção, o alargamento e a propaganda das suas ofertas, assume um papel fundamental na integração das funções e recursos disponíveis com os objetivos do museu.»

(Roque, 1989/90:40).

A informação que o museu tem para oferecer não se pode cingir apenas a folhetos informativos, tem que ir mais além. Utilizar o *site* e redes sociais é indispensável. Hoje é por estes caminhos que se encontra o mais diverso público, e é do lado de lá do ecrã que estão aqueles que podem ser os possíveis visitantes. Não são apenas os indivíduos que usam esta ferramenta de comunicação mas, também, as instituições e escolas.

Nesta linha de ideias, Joana Nair da Silva Carvalho⁴, afirma:

«O potencial comunicativo da Internet é colossal, tanto no que diz respeito à rapidez de acesso e circulação, número e heterogeneidade das pessoas que têm acesso em diferentes áreas geográficas. Devido às características de incorporalidade, instantaneidade e apelo a vários sentidos democratiza o acesso à informação, facilita a comunicação na sociedade sem ter

4 Joana Nair da Silva Carvalho Doutorada pela Universidade de Aveiro

O audiovisual ao serviço da Comunicação: O documentário como estratégia de Comunicação – Uma experiência no contexto Museológico

preocupações com barreiras espaciais, geográficas e temporais.»

(2014:60).

Como já vimos anteriormente e, é opinião de vários autores, a análise do público e sociedade envolvente são o resultado de uma boa estratégia de comunicação, ora o público de hoje não é só aquele que se encontra de portas a dentro mas aquele que em casa procura encontrar cultura visitável, utilizando o espaço virtual.

É através das exposições que o museu oferece que terá que ser bem divulgada, para que aquilo se encontra no espaço virtual seja bem melhor no espaço físico. «Tanto no espaço físico como no virtual se denota a necessidade do Museu ampliar as suas capacidades comunicacionais. No espaço físico, a exposição é decerto a atividade de maior destaque no Museu e, constitui o elemento de comunicação primordial entre museu e o público.» (Carvalho, 2014:62).

Como na maioria dos museus, os recursos não são muitos, as novas tecnologias são uma forma de o promover e que não implica grandes gastos, tendo em conta, ainda que, têm uma grande abrangência.

«Uma estrutura social, com base em redes, é um sistema altamente dinâmico, aberto, suscetível de inovação e isento de ameaças ao seu equilíbrio. As redes são instrumentos apropriados para a economia capitalista baseada na inovação, globalização e concentração descentralizada; para o trabalho, trabalhadores e empresas baseadas na flexibilidade e adaptabilidade; para uma cultura de desconstrução e reconstrução contínuas; para uma política destinada ao processamento instantâneo de novos valores e estados de espírito públicos; e para uma organização social que vise a superação do espaço e aniquilação do tempo.»

(Castells, 2005:607).

Hoje a estratégia terá de passar por esta dinamização, tal como é o reflexo da nossa sociedade, que está em constante evolução e mutação, onde cada vez as pessoas sabem mais e têm mais informação. É necessário acompanhar os tempos. O sociólogo Manuel Castells

O audiovisual ao serviço da Comunicação: O documentário como estratégia de Comunicação – Uma experiência no contexto Museológico

numa entrevista⁵ justifica numa frase o que é a realidade atual: «A gente não pode decidir se a internet é boa ou má como não pode decidir se queremos estar no mundo da eletricidade ou não. É a nossa realidade.»

Na verdade o objetivo primordial do museu é a satisfação dos seus visitantes, ora se a maioria das pessoas e instituições pertence à *sociedade em rede*, como define Castells, há que dar-lhe uso, promovendo, informando e comunicando o que o museu tem para oferecer nessa mesma *rede*.

Cada vez mais é importante ver o museu como um impulsionador da cultura das regiões (principalmente em pequenas cidades e vilas) e, quando a comunicação é pensada, diferenciada, dinâmica e informativa pode ser um estimulador do turismo local, «(...)aos museus há que dar uma nova função: o lugar de aprendizagem e fruição, articulado com a indústria do lazer e do turismo, dedicada ao prazer e ao consumo cultural, em que a ação comunicacional tem uma função capital.» (Alves, 2010:276).

5 <http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2013/10/bmanuel-castellsb-mudanca-esta-na-cabeça-das-pessoas.html>

3. FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO MUSEOLÓGICA

Neste terceiro capítulo, as ferramentas de comunicação museológica serão a base de estudo. As exposições permanentes e temporárias e o audiovisual como estratégia de comunicação serão motivo de reflexão no sentido de entender o seu papel no museu e, perceber, o poder que têm ou podem ter, para o posicionamento do mesmo. Depois de termos observado como se processa no Museu do Bordado e do Barro de Nisa, analisamos agora aquelas que são as ferramentas de comunicação aplicadas ao contexto museológico.

«(...) o museu deve conseguir como fator primordial das suas preocupações, abandonar a sua postura rígida e distanciada, promovendo-se como elemento comunicante a todos os níveis e reconhecer que, em definitivo, o seu discurso não deve ser unilateral mas interativo. Esta função deveria, assim, investigar no sentido de evitar a passividade do visitante, criando canais de comunicação entre estes e a instituição e destes para si, determinando os diversos níveis em que o público evolui. Existe um espaço físico, limitado e concreto, a partir do qual o visitante estabelece relações sensoriais imediatas de contacto com o Museu, sobretudo porque este é um local de apelos essencialmente visuais.»

(Roque, 1989/90:13).

3.1 EXPOSIÇÕES PERMANENTES

As exposições permanentes são o reflexo da identidade do museu, é nelas onde cada instituição se posiciona. São, principalmente, através destas exposições que os visitantes reconhecem e procuram museus pois, elas são as que têm maior peso no espaço físico.

«Há exposições com uma clara intenção para a fruição e deleite, outras para a aprendizagem e conhecimento, e outras simplesmente procuram conservar um espólio que também pode ser visitável. Independentemente da orientação de cada museu e objetivos de exposição, é importante criar a possibilidade de uma adaptação às necessidades de cada visitante, através de diferentes níveis de visita com diferentes tipos de informação. Para que tal seja possível, é necessária a produção de uma série de suportes de apoio à visita, que poderão estar disponíveis ao longo da exposição, ser distribuídos em visitas guiadas, ou vendidos na loja do museu.»

(Abreu, 2013:70).

Qualquer que seja a finalidade do museu, é nas exposições permanentes onde se deposita essencialmente o posicionamento do museu. Estas exposições são a base do museu e o seu reflexo para o exterior, ou seja, é nas exposições permanentes que se identifica a temática do museu se mais direcionado para arqueologia, para etnologia, arte, história, gentes, artefactos, enfim o que realmente é sua finalidade.

A diferenciação, o único e o preciso são as formas de trazer mais visitantes ao museu, sendo que é nestas exposições permanentes que estas qualidades têm de ser diferenciadoras dos outros museus, pois são estas a imagem do museu.

«Mas, qualquer que sejam os princípios que o norteiam e os objetivos que persegue, a exposição

O audiovisual ao serviço da Comunicação: O documentário como estratégia de Comunicação – Uma experiência no contexto Museológico

é sua estrutura básica, o mecanismo específico mais imediato da comunicação entre o museu e o seu público. A exposição permanente num museu consiste, afinal, no reflexo da sua imagem na sociedade, pelo que se deve apresentar um resumo coerente e significativo das suas coleções e escolhido com critérios de diversidade cultural e unidade no discurso.»

(Roque, 1989/90:25).

O museu é uma forma de comunicação da cultura do património material e imaterial das gentes e do local onde se insere, será necessário vê-lo como um ponto estratégico, é através dele que o visitante cria a ligação com o que vê, levando assim uma ideia da região visitada. Neste sentido Blanco afirma: «Com efeito, nos últimos anos a exposição converteu-se num campo específico da comunicação, ao ser concebida como um espaço de significados, como um suporte de informação; é definitivamente um meio de comunicação em que o espaço expositivo é ao mesmo tempo canal e espaço de interação entre os visitantes e a exposição» (1999:27).

Este canal e espaço interativo é o espaço expositivo como refere Blanco esta ligação com o visitante tem que ser perfeita, visto ser o meio de comunicação entre museu- visitante logo, será o resultado da experiência do visitante.

3.2 EXPOSIÇÕES TEMPORÁRIAS

Enquanto as exposições permanentes não necessitam rotatividade, o mesmo, já não se passa com as exposições temporárias que têm que ser dinâmicas e ter rotatividade suficiente para poder oferecer ao público novidade. «Atendendo aos avanços da museologia, ao enriquecimento das coleções, às alterações das exigências do público e às mutações sofridas pelo próprio museu, podemos afirmar que uma exposição deve ter, também ela, um carácter de mudança, sob pena estagnar ideologicamente.» (Roque, 1989/90:26).

O audiovisual ao serviço da Comunicação: O documentário como estratégia de Comunicação – Uma experiência no contexto Museológico

Ou então é necessário dar uma nova roupagem às já existentes, de maneira a manter o interesse e focando outros pontos que sejam uma mais-valia para a exposição. «Isto significa que a exposição precisa de um certo dinamismo o que não implica necessariamente, a substituição ou rotatividade das coleções apresentadas, mas sim a variedade de perspetivas que estas oferecem.» (Roque, 1989/90:26).

É neste tipo de exposições que o museu pode atrair mais público e até de certa forma envolver a comunidade onde se insere. É importante que as exposições temporárias tenham a preocupação de criar uma relação com o visitante de forma a este fazer reflexão histórica sobre os temas em exposição.

Até porque é essa relação público / objeto que o transporta para o mundo das recordações, emoções e conhecimentos. Nesta ordem de ideias, interessante referência faz Lussato e Messadié a este tema:

“Agarrai em dez crianças e levai-as a uma loja de brinquedos cada uma delas escolherá um brinquedo diferente, aquele que tenha despertado nela um desejo particular. Agarrai de modo semelhante em dez adultos e levai-os a visitar um museu; cada um deles notará uma obra de arte diferente, aquela que lhe tenha evocado uma recordação particular. A criança detém-se no desejo, o adulto mergulha na recordação, ...”

(1986: 46/47)

3.3 O AUDIOVISUAL COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Porquê falar do audiovisual no contexto do museu? Nos dias de hoje o museu é portador de ferramentas de comunicação onde o audiovisual tem um papel fundamental, principalmente, para a “passagem” de informação atualizada e interativa.

O audiovisual ao serviço da Comunicação: O documentário como estratégia de Comunicação – Uma experiência no contexto Museológico

Existe uma relação visitante/imagem, ou seja, aquilo que fica, que transmite e que observamos são as imagens que dali levamos. A relação entre o público e museu inicia-se com a comunicação visual. É através dela que o museu gera, a quem o visita, uma interação que por sua vez transporta uma mensagem.

O que está acontecer em muitos museus, é que o recurso humano fica para segundo plano, dando primazia aos audiovisuais, que sendo bem localizados e contextualizados com o acervo, são uma ótima ferramenta de apoio à comunicação do museu. Isto é o resultado do desenvolvimento das novas tecnologias e de novas necessidades do público que o visita.

«A dinamização do museu deriva da sua capacidade de adaptação às coordenadas em que a sociedade atual se move; é através do reconhecimento daquilo que interessa e estimula a comunidade em que se insere que o discurso de uma qualquer instituição museológica ganha impacto e eficácia. Como centro de cultura, o museu procura revitalizar a sua capacidade dialogante, assumindo-se como meio de comunicação fulcral entre o Passado e o Presente. Emissor, o museu cumpre uma dupla função: a de atuar como polo catalisador do meio comunitário e, simultaneamente, como desmistificador da Ciência, Arte e Cultura, no sentido em que interpreta estes campos do saber, tornando-os mais próximos do homem comum.»

(Roque, 1989/90:3).

O que acontece é que estas novas formas de comunicação e novos meios audiovisuais são grandes aliados no processo de comunicação num local onde tudo comunica. O museu terá de aproveitar os meios audiovisuais existentes e torna-los mais apelativos e retirar deles outras funcionalidades. Cada vez mais se pode encontrar espaços interativos, com possibilidade de o visitante poder ver vídeos ao seu ritmo e vê-los quantas vezes quiserem, tomando assim o tempo necessário para a perceção e compreensão do mesmo.

Como exemplo, são os meios audiovisuais que existem em quase todos os museus, tema que abordaremos mais aprofundadamente no próximo capítulo, a estes meios há que lhes dar uso, principalmente, os que possam ser incluídos nas exposições temporárias como é exemplo

O audiovisual ao serviço da Comunicação: O documentário como estratégia de Comunicação – Uma experiência no contexto Museológico

de televisões e projetores. A ideia passa por criar pequenos documentários e foto-reportagens digitais que possam ser visionadas nesses mesmos aparelhos. Através destes trabalhos pode-se tornar o museu mais dinâmico e com novos motivos de interesse.

Como já vimos anteriormente, hoje os museus são procurados por um diversificado tipo de público, é resultado do que muitos estudiosos chamam como a “democratização do saber”, sendo assim, há que suscitar interesse nesta diversidade de conhecedores.

Resultado:

«(...) o homem contemporâneo necessita de emoções fortes, morreu um tipo de museu, deve nascer um museu de novo tipo: o Museu/espetáculo, que pode ser a charneira, em que o usuário/espectador se dá espetáculo, onde as obras de arte são as vedetas do *star-system*, como no cinema. É uma cultura massificada, mas é, também, a cultura do sentimento, do imaginário, do valor, do estilo e do espírito, que sobreleva a cultura padronizada das elites, por via da heterogeneização de comportamentos e de gostos.»

(Alves, 2010:283).

Não esquecendo que o museu tem função social, cultural e educativa tudo o que se possa fazer deverá ir de encontro a estas funções, nunca desvirtuando a essência do mesmo.

4. ESTÁGIO NO MUSEU DO BORDADO E DO BARRO DE NISA

Neste quarto, e último capítulo, será feita a descrição e o desenvolvimento do estágio realizado no Museu do Bordado e do Barro da Câmara Municipal de Nisa. Depois de termos enquadrado teoricamente o tema da comunicação museológica, dedicamo-nos agora à reflexão sobre a atividade desenvolvida no decorrer do estágio onde além de acompanhar os trabalhos diários do museu, desenvolvemos um projeto para futuramente incluir nas exposições temporárias, foi feita uma investigação para a realização de um documentário e, também, a recolha fotográfica para posteriormente fazer uma foto-reportagem.

4.1 PRIMEIRA ABORDAGEM

A minha escolha pelo Museu do Bordado e do Barro prende-se por uma experiência de trabalho que tive na Câmara Municipal de Nisa, onde efetuava trabalho de receção nos Paços do Concelho e também no museu. Esta oportunidade deu-me a conhecer este espaço, o seu conceito e o relacionamento entre museu público e comunidade.

Através deste estágio pude perceber como estas instituições são importantes para o conhecimento, desenvolvimento e reconhecimento da região. Em zonas de interior onde os motivos de interesse são muitos, mas podem não ser valorizados, é um lugar, como o museu que pode marcar a diferença na dinamização cultural.

Este Museu é denominado do Núcleo Central, no *site* do próprio museu, pode ler-se:

O audiovisual ao serviço da Comunicação: O documentário como estratégia de Comunicação – Uma experiência no contexto Museológico

«Situado no Edifício da Cadeia Nova, em pleno Centro Histórico da Vila, este polo funciona como espinha dorsal ou cérebro do conjunto vasto que constitui o Museu do Bordado e do Barro de Nisa. Vocacionado para albergar a Exposição Permanente do Barro e do Bordado, o Núcleo Central apresenta o conjunto de peças com maior valor histórico, artesanal e artístico de todo o acervo do Museu, e está ainda dotado de Salas de Exposições Temporárias e dos Serviços Administrativos centrais. Aqui o visitante poderá, de forma simples, pedagógica e criativa, munido de aplicações multimédia e interativas muito sugestivas, conhecer de forma abrangente a história, as técnicas e património destas artes tradicionais, enquadrando-as na História e características gerais do concelho de Nisa.»

Numa região como Nisa, onde existe uma olaria pedrada única, bordados e alinhavados exclusivos, e um conjunto de tradições bastante peculiar é tão importante preservar como divulgar estes saberes que são o resultado de património material e imaterial desta zona do alto Alentejo.

Por isso, o papel do museu ser fundamental para essa divulgação nunca esquecendo a sua identidade e função, assim, e de acordo com o *site* do próprio Museu do Bordado e do Barro da Câmara Municipal de Nisa:

«No que respeita à sua vocação, o museu apresenta-se como uma estrutura viva, devendo ser entendido como um local de aprendizagem, de troca de experiências, ideias e conhecimentos, de forma pedagógica, lúdica e apelativa aos vários públicos. Tudo isto, mantendo sempre uma ligação estreita, estimulada e estimulante, com a população local, com os artesão e investigadores e promovendo o desenvolvimento de parcerias institucionais com os diversos agentes sociais e locais, regionais e nacionais, (...)».

Ciente dos valores dos museus na divulgação da cultura local e da importância que é a continuação e a perpetuação de recolha de informação, principalmente património imaterial que corre o risco de se perder, em conjunto com a Orientadora de estágio (Dr.^a Sónia Lamy) e

O audiovisual ao serviço da Comunicação: O documentário como estratégia de Comunicação – Uma experiência no contexto Museológico

orientadora de estágio local, do Museu do Bordado e do Barro de Nisa (Dr.^a Carla Sequeira), criou-se um Plano de Estágio para seguir ao longo das 350 horas.

A nível de objetivos, pretendia-se:

- Conhecer, compreender e acompanhar ações de comunicação e dinamização de atividades a desenvolver no local para a comunidade e turistas;
- Acompanhar os projetos desenvolvidos pelo Gabinete de Cultura (na área da museologia);
- Criar de um documentário e reportagem fotográfica que seja utilizada numa mostra a incluir na programação de exposições temporárias do Museu do Bordado e do Barro;
- Elaborar pesquisas que que potenciem atividades a desenvolver no Museu, assentes na recolha de informação que reflitam as expressões e tradições culturais passadas de geração em geração e que nos identificam e diferenciam;
- Promover o conhecimento sobre a vida nesta região do país, através da recolha feita junto da população local, nomeadamente em grupos seniores, que encerram em si um património humano e cultural, assente nas memórias e manifestações culturais.

Este trabalho terá como finalidade deixar um legado histórico com informações importantes que se não ficarem assim registadas podem correr o risco de desaparecer no tempo.

E como atividades a desenvolver, pretendia-se:

- Desenvolver e divulgar ações que promovam o conhecimento da cultura local;
- Elaborar pesquisas no terreno, onde se fará fotografia, vídeo e levantamento de informações a nível geral mas de interesse para a pesquisa;
- Realizar um Documentário com o intuito de extrair informações que possam permitir um melhor conhecimento local das pessoas e das suas vivências nos anos 60 - Junto de um grupo de habitantes locais, e selecionando num pequeno grupo representativo;

O audiovisual ao serviço da Comunicação: O documentário como estratégia de Comunicação – Uma experiência no contexto Museológico

- Elaboração prévia da entrevista que servirá de guião e far-se-á uma ficha de dados de cada entrevistado. Este material depois vai ficar em anexo, junto, também, dos suportes digitais tanto das entrevistas como das fotografias.

Para o cumprimento destes objetivos foi proposta a realização de entrevistas a três mulheres que trabalharam nessa época e num local chamado “Monte Zé dos Santos” que servirá de exemplo como era a vida social e laboral dessa altura.

Neste contexto foi feita uma visita ao dito Monte, para perceber como está atualmente e para poder visualizar as histórias contadas por estas mulheres.

Foi ainda proposta a elaboração/montagem de exposição fotográfica assente nos testemunhos recolhidos no terreno e que transmitam a realidade em termos das vivências de um determinado grupo e zona geográfica. No Monte Zé dos Santos, localizado perto da aldeia de Salavessa, Freguesia de Montalvão, concelho Nisa e distrito de Portalegre, além de ser filmado vai ser fotografado para a elaboração da dita foto reportagem e, também, o documentário.

No fundo o trabalho a realizar assenta no levantamento do património imaterial que está associado a todas as ações, nomeadamente tradições orais, usos sociais – usos e costumes -, tradições religiosas, datas festivas, etc.

Através destes testemunhos pretendemos valorizar e salvaguardar um património que compreende expressões de vida e tradições de uma determinada comunidade. Protegendo a memória e as manifestações culturais transmitidas maioritariamente por tradição oral e que foram sendo recriadas e modificadas ao longo do tempo.

Serão estas diferenças culturais que nos definem e distinguem, num mundo cada vez mais globalizado.

Será importante que no final deste trabalho tenhamos material com valor antropológico, social, educacional e comunicacional, para a perceção do que foram os tempos do passado e das dificuldades aí associadas. Assim, esta recolha, a foto reportagem e o documentário são as ferramentas de comunicação que se podem usar para a divulgação do museu.

4.2 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

As atividades desenvolvidas durante o estágio, no Bordado e do Barro de Nisa, foram decorrendo segundo o Plano de Estágio traçado no início.

Esteve sempre presente que os museus são organismos “vivos”, abertos a um público com vontade de aprender, sabendo que cada vez mais o público é informado e conhecedor esperam encontrar no museu informação compacta e completa de acordo com a identidade do mesmo.

É interessante observar o visitante e ver a sua reação perante as exposições permanentes e temporárias para entender se os pressupostos pretendidos pelo museu estão a ser alcançados. Foi durante esta observação que percebi a necessidade de tornar as exposições temporárias mais dinâmicas, ou seja, que sejam mais rotativas. Pois, temos visitantes que voltam mais que uma vez perguntando se já temos uma nova exposição com novos temas.

Assim, iniciei uma pesquisa sobre temas de interesse cultural e com motivo de interesse para a região. A ideia passava pela realização de uma foto-reportagem e de um documentário, para colocar no local reservado à exposição temporária. Aí percebi que temas de valor de património imaterial eram importante registar pois, existia pouco trabalho feito neste sentido.

No contexto museológico, este trabalho, tem como finalidade deixar património etnográfico, histórico, antropológico e com valor comunicacional. O estudo efetuado deu resultado a material teórico que servirá como base para a fundamentação do Documentário e foto-reportagem.

Visto a museologia ser uma ciência que se preocupa com a conservação, pesquisa e docência e confere-lhe conservar, exhibir obras, documentos e objetos, faz todo o sentido efetuar estas pesquisas e, se possível, finaliza-las, com intuito de salvaguardar e dar a conhecer o que se pode considerar Património Imaterial desta região do concelho de Nisa.

Assim, ficará ao dispor do museu, este trabalho de pesquisa que facilmente se concretizará em documentário e foto-reportagem que poderão incluir nas suas exposições

O audiovisual ao serviço da Comunicação: O documentário como estratégia de Comunicação – Uma experiência no contexto Museológico

temporárias para que quem visite possa conhecer, entender e transportar-se para um passado que corre o risco de ficar apenas na memória de quem ainda é vivo mas, que, muito certamente, vai cristalizar no tempo se não se deixar mais informações deste tipo registadas.

Acabei por escolher a década de 60, e a forma como as pessoas rurais viviam em “Montes”, lugares onde trabalhavam e viviam às temporadas, ou seja, durante a época de vindima, azeitona, monda etc.. Foquei-me num Monte onde habitantes de Salavessa, aldeia do concelho de Nisa, o Monte Zé dos Santos, iam trabalhar para a sua subsistência.

Durante um grande espaço de tempo, fiz pesquisa sobre esta época o modo e vida e as condições habitacionais, sobre a aldeia de Salavessa de onde são oriundos os protagonistas do documentário que gostaria de realizar. Esta pesquisa serve para contextualizar a época e os seus habitantes (Anexos 1, 2).

Seguidamente centrei-me em três mulheres que viveram no Monte nessa época. Redigi uma entrevista modelo (Anexo3) para realizar a cada uma delas separadamente, pois a ideia era perceber que perspectiva tinha cada uma exatamente com as mesmas perguntas, relativamente à época que vivenciaram.

Mas como não poderia deixar ser, conhecer o local foi sem dúvida muito importante para poder perceber a dimensão do terreno e das condições habitacionais da época. Numa primeira visita estive acompanhada da coordenadora de estágio do museu, Dr.^a Carla Sequeira, e numa segunda visita acompanhada de uma das futuras protagonistas do documentário, com o intuito desta fazer o que se poderia chamar de visita guiada.

Com esta segunda visita, embora já na primeira tenha feito fotografia, nesta segunda voltei a fazer fotografia mas, agora já sabendo a que correspondia cada local que via pois, a D^a Miguéns Ventura, foi informando de qual a funcionalidade de cada habitação, (Anexo 5).

Durante estas visitas tive a oportunidade de ver todos os cantos da casa senhorial onde encontrei documentos que o patrão guardava, (Anexo 4). Entre muitos encontrei as folhas de trabalho dos funcionários, onde estava discriminado os dias e as horas que faziam e quanto recebiam. Estavam todos separados por grupos de onde eram oriundos e tive a felicidade de encontrar fichas de trabalho da Senhora Miguéns Ventura da década de 60.

É pena constatar que estes locais estão tomados ao abandono e a cada ano que passa a degradação vai sendo cada vez maior. E como já referi anteriormente esse é um dos motivos

O audiovisual ao serviço da Comunicação: O documentário como estratégia de Comunicação – Uma experiência no contexto Museológico

que me levou a enredar por este ”caminho de fazer” documentários sobre lugares como este que tanto têm a contar, mas se não houver alguém que o comece a fazer pode ser tarde de mais, e será uma peça de puzzle que ficará perdida na história.

4.3 DOCUMENTÁRIO COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO NO MUSEU

«Chegou o tempo de uma nova geração de “gentes do museu”, aberta ao mundo, interessada pelo homem e pelo ser vivo, e não somente pelo objeto e pelo odor arqueológico.»

(Alves, 2010:284).

Porquê o documentário como forma de comunicação no Museu? Além do que já foi referido a intenção passa, também, em dar uso aos aparelhos interativos que o museu possui e, ainda mais importante dar ao visitante a outra vertente do museu não só os objetos e a arqueologia mas, a interação entre visitante/museu e audiovisuais. Pretende-se deixar património sobre as gentes e os modos de vida dos habitantes da região, esse património imaterial que é tão necessário registar.

No contexto museológico, o audiovisual, o documentário tem como finalidade deixar património etnográfico, histórico, antropológico e de investigação que em parceria com a Direção do museu e o Gabinete de Comunicação da Autarquia se poderia fazer. Estes Documentários e Foto-reportagens poderiam ser inseridos nas exposições temporárias e nos locais de visionamento de vídeos.

Visto a museologia ser uma ciência que se preocupa com a conservação, pesquisa e docência e confere-lhe conservar, exhibir obras, documentos e objetos, faz todo o sentido deixar no Museu do Bordado e do Barro de Nisa onde conhece-mos a realidade deste estudo, esta ideia de criar parceria com o Gabinete de Comunicação que trabalhe o audiovisual com

O audiovisual ao serviço da Comunicação: O documentário como estratégia de Comunicação – Uma experiência no contexto Museológico

intuito de salvaguardar e dar a conhecer o que se pode considerar Património Material e Imaterial desta região do concelho de Nisa.

Assim, ficará ao dispor do museu, este projeto que tem o intuito de servir as suas exposições temporárias para que quem visite possa conhecer, entender e transportar-se para um passado que corre o risco de ficar apenas na memória de quem ainda é vivo mas, que, muito certamente, vai cristalizar no tempo se não se deixar mais informações deste tipo registadas.

Por isso consideramos a realização de documentários e foto-reportagens tão importante, além de tornar o museu mais dinâmico, pois temas não faltariam para a criação dos mesmos, seria também uma forma de envolver a comunidade local na passagem e no registo das suas memórias. Ora se o Museu do Bordado e do Barro é da alçada da Câmara Municipal de Nisa, mais uma razão para se criar este tipo de trabalhos onde a população possa estar envolvida, pois a Câmara tendo uma função social e cultural para com os seus munícipes, o museu poderia ser um motor de divulgação e interação com a comunidade envolvente.

O documentário além de dar novos conhecimentos a quem o realiza torna-se também uma nova ferramenta de saber há disposição da comunidade e do visitante. Assim, quando o responsável pelo documentário o leva a cabo está a dar vida a uma história que corre o risco de ficar destruída e ruir com o tempo. O documentário dá a hipótese de pegar nela e revive-la, conhece-la, projetá-la e escreve-la para que o tempo não a leve e se perca.

Um documentário tem uma pincelada de filme mas, que na realidade, retracta factos, assuntos e temas de interesse para estudiosos ou não, pois o intuito é despertar interesse tanto nas pessoas que já têm algum conhecimento do tema, como para qualquer outro que desperte para o assunto.

Manuela Penafria⁶ refere que «o filme documentário é aquele que, pelo registo do que é e acontece, constitui uma fonte informação para o historiador e para todos os que pretendem saber como foi e como aconteceu» (1999:20).

O documentário é portador de factos reais que aconteceram, ou estão a acontecer e procura suscitar a quem o vê o debate ou a reflexão. Importante será transmitir um todo, ou seja, um conjunto de elementos visuais, sonoros e legendados que estejam em unísono,

⁶ Manuela Penafria Docente do Departamento de Comunicação e Artes da Universidade da Beira Interior.

O audiovisual ao serviço da Comunicação: O documentário como estratégia de Comunicação – Uma experiência no contexto Museológico

demonstrando, assim, um trabalho que é feito de olhares, conhecimentos, pesquisas e poder de transmissão.

«Para produzir um documentário, o documentarista tem de conhecer profundamente o tema que está a tratar, mas esse é, ainda, um modo de descobrir, é um exercício de olhar, de experimentação e de criação.»

(Penafria,1999:56).

A finalidade do documentário passa essencialmente por ser uma estratégia de comunicação. De forma o museu sair de portas e ir ao encontro da comunidade, escolas e instituições com interesse na cultura, história e património local.

O documentário além de poder ser incluído nas exposições temporárias, teria a possibilidade de ser levado a escolas e Instituições que assim o pretendessem. Era uma forma de dinamiza a cultura local e o próprio museu.

E como fazê-lo? A informação de que o museu era possuidor documentários com motivos de interesse, poderia ser colocado no *site* do museu, por sua vez, poder-se-ia criar uma página nas redes sociais com o mesmo intuito e colocar a mesma informação no site da Câmara Municipal de Nisa, visto este museu estar sob a alçada da Autarquia.

Onde poderia ter interesse em passar o documentário, sem ser no museu? Em polos escolares, Lares, Juntas de Freguesia e Centros Recreativos, e espaços e instituições que achessem relevante para o interesse da comunidade.

Levar o documentário para fora do museu era uma forma de mostrar que o museu não é estático e fechado ao espaço físico, mas sim dinâmico. Tomando a iniciativa de informar, dar a conhecer e promover o debate sobre assuntos e temas da cultura e património material e imaterial da região. E consciencializar para o desaparecimento de profissões e modos de vida.

CONCLUSÃO

O conceito museu mudou e está a mudar assim afirmam os especialistas e investigadores da área. «Nas últimas décadas produziram-se enormes transformações em museus e galerias de arte em todo o mundo: de simples armazém de objetos passaram a lugares de ativa aprendizagem.» Alves (2010:274). Esta realidade advém da evolução tecnológica e de um público cada vez mais conhecedor e interessado.

Assim, o que se espera é que mais tarde ou mais cedo, todos os museus terão de se adaptar a estas novas expectativas criadas por parte do público. Será importante pensar em novas estratégias de comunicação para que os visitantes mantenham o interesse nas suas visitas.

Há que encarar o museu como um espaço-comunicação. Se tudo comunica, como refere Alves (2010:278), nada pode ser deixado ao acaso, os objetos, exposições e audiovisuais têm uma localização e enquadramento espacial que foi tido em conta pelo trabalho comunicacional do museu.

Com a evolução tecnológica e, em consequência, a *democratização do saber*, que mais não é do que fácil acesso á informação que hoje qualquer indivíduo pode ter, a comunicação é um desafio a encarar pelos museu de hoje, como aponta Abreu (2013:5).

É através do contacto com o público que se percebe que a dinâmica, a novidade têm que fazer parte de um local que, há uns anos atrás, era visto como um espaço fechado e reservado a minorias como refere o mesmo autor (2013:46).

O museu de hoje tem que ir mais além, resultado de uma mudança na sociedade que nos obriga a rever e acompanhar os tempos, Toffler (1984:157). Em virtude desta mudança o museu terá que mudar e rever, também, a sua estratégia de comunicação.

A estratégia de comunicação terá que ser feita no âmbito da realidade que se tem, ou seja, terá que se analisar o que se tem, o que se pode fazer, como fazer e com que recursos. E como na maioria dos museus os recursos, tanto financeiros como humanos, não são muitos, a

O audiovisual ao serviço da Comunicação: O documentário como estratégia de Comunicação – Uma experiência no contexto Museológico

estratégia terá que passar por utilizar os recursos existentes dinamizando-os e dando-lhes “novas roupagens”. O *site* do museu é preciso atualiza-lo, criar páginas nas redes sociais pois são o resultado da cultura atual e o meio mais rápido para chegar ao público, como já mencionou Castells (2005:607).

Apesar do Museu do Bordado e do Barro da Câmara Municipal de Nisa, já ter espaços interativos, ter *site* e criar parcerias com universidades e politécnicos, para criar dinamismo e divulgar a região, ainda há espaço para se poder trabalhar o audiovisual.

O local dedicado às exposições temporárias albergam uma foto-reportagem há imenso tempo e, o mesmo acontece com o documentário que está a passar no espaço audiovisual, tendo ainda desvantagem de ser um documentário que fala do Alentejo mas não das gentes locais. É necessário trabalhar esta área, principalmente com temas que envolvam a comunidade e com interesse na área do património material e imaterial, temas tão falados na época atual.

Neste estágio tive a perceção através do contacto direto com o visitante, principalmente com visitantes que voltam em busca de novas exposições temporárias e, ficavam desapontados quando percebiam que as exposições eram exatamente as mesmas. Motivo que me levou a continuar com a minha ideia de criar projeto novo para essas exposições temporárias.

É esta rotatividade, mudança e dinamismo que o museu precisa, tal como o envolvimento da comunidade dando-lhe voz em forma de documentário. É a fórmula para as histórias locais não cristalizarem no tempo e de «aproximar o museu da comunidade em que se insere e atrair o público integrando-o numa ativa oferta cultural» Roque (1989/90:27). Esta oferta cultural é sem dúvida uma função essencial do Município para com a sua comunidade e, claro, para o turismo.

O Museu do Bordado e do Barro tem que ser encarado com seriedade quando falamos do papel que pode ter para o Turismo e comunidade envolvente. Quem o visita leva uma imagem desta região, logo a experiência tem que ser única e diferenciadora. Sendo da alçada da Câmara Municipal de Nisa, achamos que o museu pode ser um veículo para responder a algumas funções do Município como: a função social, cultural e educativa. Através destes documentários, tanto numa amostra no espaço museu, como leva-lo para fora de portas, estará

O audiovisual ao serviço da Comunicação: O documentário como estratégia de Comunicação – Uma experiência no contexto Museológico

a responder às funções por nos enumeradas pois estas são as qualidades que se pretende no documentário.

Pena é ver que estas ideias até são bem aceites por quem gere estes estabelecimentos mas que por melhor vontade que tenham, o poder político se sobrepõe, principalmente quando se vê a falta de recursos humanos para realizar estes projetos. No museu onde estagiei apenas existe a funcionária rececionista e a diretora do Museu, logo se entende que a dinâmica e a rotatividade das exposições temporárias seja quase nula.

Na verdade, e como conclusão final, pudemos perceber que:

Há falta de recursos humanos;

Não há ninguém no museu a trabalhar em comunicação;

O museu não possui qualquer estratégia de comunicação;

Tem um bom espaço físico mas pouco dinâmico;

Precisa de uma oferta diferenciadora;

Estes museus tão ricos em oferta cultural têm que ser encarados por parte dos poderes políticos com mais seriedade, visto que, podem ser polos dinamizadores e divulgadores da região;

No museu de hoje a oferta diferenciadora é sem dúvida a resposta a uma estratégia de comunicação eficaz.

De qualquer forma e depois de um longo período de pesquisa, muito ainda há a fazer, mesmo conhecendo estas realidades, pude deixei ao dispor do museu o que recolhi durante o estágio. Além da foto-reportagem, realizada sobre o Monte Zé dos Santos, tema que servirá também para o documentário que propus à instituição, conclui e finalizei a investigação teórica (Anexos 1,2,3,4,5).

Os museus só vivem de gente e com gente dentro. Para isto a comunicação interna e externa desempenham papéis fundamentais no mundo contemporâneo. Este estágio veio tornar claro aquilo em que já acreditávamos – a relevância da comunicação no contexto museológico.

O audiovisual ao serviço da Comunicação: O documentário como estratégia de Comunicação – Uma experiência no contexto Museológico

«Nos museus, a comunicação não poderá ser entendida com uma questão lateral. A comunicação é atualmente um fator nuclear da atividade museológica, sem a qual dificilmente um “museu” se poderá constituir como museu. A crescente importância do fator comunicação na ação museológica obrigará a uma revisão das próprias estruturas físicas dos museus e das suas equipas. As questões da conservação terão sempre de constituir uma prioridade, mas o “edifício” museu, no desenvolvimento de atividades e na sua relação com os públicos, funcionará a outro nível. A capacidade de comunicação de cada museu será cada vez mais determinante na sua afirmação e diferenciação. A presença dos museus no mundo digital e a própria digitalização do espaço museológico, são os elementos chave da atual mutação do conceito de museu.

De algum modo, o museu do futuro viverá entre a salvaguarda da memória de um mundo material e a legitimação do valor patrimonial de um novo universo digital. A própria conservação e salvaguarda de “artefactos digitais” terão, urgentemente, de ser garantidas pelos museus.»

(Abreu, 2013:36).

BIBLIOGRAFIA

- Abreu, João Pedro Coelho Gomes de (2013). *Museus: Identidade e Comunicação Instrumentos e contextos de comunicação na museologia portuguesa*. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa (ESCS-IPL)
Disponível em: www.pdcc.cies.iscte-iul.pt/np4/13.html
- Alves, José Augusto Santos (Sem data) O museu como esfera de comunicação. Lisboa: Centro de História da Cultura. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Universidade Nova de Lisboa – Portugal Disponível em: ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/10360.pdf
- Barreto, António (2000). (Orgs.). *A Situação Social em Portugal 1960-1999, Vol. III*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais
- Blanco, A. G. (1999). *Exposición, un Medio de Comunicación*. Madrid: Akal
- Cabral, João de Pina (1991). *Os contextos da Antropologia*. Lisboa: Difel
- Carvalho, Joana Nair da Silva (2014) *A adoção de social media por museus como uma ferramenta de comunicação: proposta de um modelo para o desenho de estratégias de comunicação*. Aveiro: Universidade de Aveiro Disponível em: ria.ua.pt › Departamento de Comunicação e Arte › DECA - Teses de doutoramento
- Castells, Manuel (2002). *O fim do Milénio, A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura*. Lisboa: Edição Fundação Calouste Gulbenkian
- Castells, Manuel (2005). *A sociedade em rede*. Lisboa: Edição Fundação Calouste Gulbenkian
- Castells, Manuel. na <http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2013/10/bmanuel-castellsb-mudanca-esta-na-cabeça-das-pessoas.html>
- Dias, Jorge (1968). *Reflexões de um Antropólogo*. Barcelos: Cadernos de Etnografia 6, Livraria Portugal

O audiovisual ao serviço da Comunicação: O documentário como estratégia de Comunicação – Uma experiência no contexto Museológico

- Dias, Jorge (1990). *Estudos de Antropologia Vol. I*. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda
- Freedman, Maurice (1977). *Antropologia Social e Cultural*. Lisboa: Bertrand
- Friedman, Thomas L. (1999). *Compreender a Globalização - O lexis e a oliveira*. Lisboa: Livros Quetzal
- Gonçalves, A. Custódio (1992). *Questões de Antropologia Social e Cultural*. Lisboa: Edições Afrontamento
- Hooper-Greenhill, Elian (1998). *Los museos y sus visitantes*. Gijón: Ediciones Trea
- ICOM (2003). *Código Deontológico para os Museus*. Lisboa, Comissão Nacional Portuguesa do ICOM
- Lima, Augusto Mesquitela / Martinez, Benito / Filho, João Lopes (1985). *Introdução à Antropologia Cultural*. Lisboa: Editorial Presença
- Lipovetsky, Gilles, Serroy, Jean (2010). *A Cultura-Mundo. Resposta a uma sociedade desorientada*. Lisboa: Edições 70
- Lipovetsky, Gilles na [http:// comunicacaoecultura.com.pt/wp-content/uploads/09.-Entrevista-a-Lipovetsky.pdf](http://comunicacaoecultura.com.pt/wp-content/uploads/09.-Entrevista-a-Lipovetsky.pdf)
- Lussato, Bruno / Messadié, Geraldo (1986). *O Desafio à Cultura*. Lisboa: Difel
- Moutinho, Mário (1980). *Introdução à Etnologia*. Lisboa: Editorial Estampa
- Penafria, Manuela (1999). Perspetivas de desenvolvimento para o documentarismo. Covilhã: Universidade da Beira Interior Disponível em: www.bocc.ubi.pt/pag/penafria-perspectivas-documentarismo.pdf
- Picão, José da Silva (1983). *Através dos campos usos e costumes agrícola – Alentejanos*. Lisboa: Dom Quixote
- Pimentel, Cristina (2005). *O Sistema Museológico Português (1833-1991)*. Lisboa: Edição Fundação Calouste Gulbenkian – Fundação para a Ciência e Tecnologia
- Ribeiro, Joana Almeida (2012) *Dos “públicos” nos museus. Ensaios e Práticas em Museologia*. Porto: Departamento de Ciências e Técnicas do Património da FLUP, vol. 2, pp. 163-181.

O audiovisual ao serviço da Comunicação: O documentário como estratégia de Comunicação – Uma experiência no contexto Museológico

Ribeiro, José da Silva (2004). *Antropologia Visual. Da minúcia do olhar ao olhar distanciado*. Porto: Edições Afrontamento

Roque, Maria Isabel Rocha (1989/90). *A Comunicação Museu*. Lisboa: Universidade Lusíada
Disponível: dited.bn.pt/31586/2573/3088.pdf

Schumann, Harald (2000). *A armadilha da globalização*. Lisboa: Terramar

Semedo, A. & Lopes, J. T. (2005). *Museus discursos e representações*. Porto, Edições Afrontamento.

Titiev, Mischa (1963). *Introdução à Antropologia Cultural*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian

Toffler, Alvin (1984). *A terceira vaga*. Lisboa: Edição Livros Brasil

Anexos

ANEXO 1

UM MUNDO DIFERENTE, UM PASSADO COM HISTÓRIA

«A problemática fundamental relativa às sociedades modernas parece, assim, residir na conjugação da tradição e da modernidade e na articulação do passado como repositório da tradição com o presente e o futuro. As simbolizações dos mitos contemporâneos e as funções sociais dos ritos instauram uma nova temporalidade social caracterizada por relações dinâmicas entre a memória histórica do passado, a sua reativação no presente e os projetos do futuro.»

(Gonçalves, 1992:139).

Hoje quando olhamos à nossa volta nem nos apercebemos da tamanha evolução que a sociedade portuguesa sofreu em tão poucos anos.

O mundo vai modificando os modos de vida em consequência da evolução. A tecnologia, a industrialização a evolução científica e técnica, tornaram tudo mais fácil.

Há uns anos atrás, os únicos meios de sabermos notícias de amigos e parentes que estavam longe eram por carta ou por telefone, sendo que o telefone já era um luxo pois nem toda a gente o tinha. Hoje basta querer e consegue-se ter acesso a toda a informação que desejarmos ou entrar em contacto com uma pessoa que está do outro lado do planeta no simples ato de nos ligarmos à internet.

Assim, quando fazemos uma viagem até à década de 60, apercebemo-nos de como tudo era diferente, principalmente, no interior do país, onde o acesso à informação era nula ou mínima e onde a maioria das pessoas não sabia ler nem escrever ou, então, tinham apenas a 3º

O audiovisual ao serviço da Comunicação: O documentário como estratégia de Comunicação – Uma experiência no contexto Museológico

classe, no caso das raparigas, e a 4^o classe no caso dos rapazes. Poucos eram, ainda, os que seguiam estudos.

Embora o país já estivesse em desenvolvimento, era ainda uma situação que ainda não era notável nas aldeias do Alentejo interior.

«Um país tradicional e predominantemente rural ou incipientemente urbanizado desapareceu, dando lugar a uma sociedade moderna e terciária em formação. (...) A população rural e a mão-de-obra agrícola, largamente maioritárias, transformaram-se em duas ou três décadas, em minorias. A produção por que são hoje responsáveis tem quase um significado residual nas contas nacionais. As atividades terciárias passaram diretamente do terceiro para o primeiro sector de ocupação de trabalhadores»

(Barreto, 2000:40).

Poucos carros, um telefone público, uma aldeia tinha 1 ou 2 habitantes que tinham televisão, ou então apenas a taberna da aldeia tinha. Frigoríficos eram um luxo, máquinas de lavar a roupa nem se fala, as casas não tinham luz nem água. Era comum ver as mulheres cântaro à cabeça para ir buscar água à fonte pública. Casas de banho não existiam. Pouco que vestir, um ou dois pares de sapatos, para quem tinha...era tudo tão diferente a apenas uns escassos 50 anos atrás.

A verdade é que a maioria das pessoas que têm agora menos de 20 anos não conheceu nada do que foi realidade social dos habitantes do interior das aldeias portuguesas.

A experiência vivenciada e que nos foi transmitida permite deixar aqui estes testemunhos do que foi a vida numa aldeia do interior Alentejano – Salavessa. Localiza-se no Alto Alentejo, concelho de Nisa, Distrito de Portalegre e está situada na zona raiana, a apenas 16 Km de Espanha (Cedillo).

O audiovisual ao serviço da Comunicação: O documentário como estratégia de Comunicação – Uma experiência no contexto Museológico

Para o trabalho que elaboramos é importante fazer este flashback, para entender a importância de deixar registado estas tamanhas mudanças sociais que aconteceram em tão pouco tempo, onde se pode ver uma diferença abismal no modo de vida dos dias de hoje.

Segundo António Barreto:

«O que hoje temos diante de nós é um muito velho país, um dos mais antigos Estados-nações do mundo, mas é também com menos de 25 anos, uma das mais jovens democracias do planeta. É, para os padrões europeus, um pequeno e relativamente pobre país, mas era ainda, há menos de trinta anos, o último império multicontinental. É, finalmente, uma sociedade dividida entre tradição e modernidade, revelando um dos mais rápidos ritmos de mudança e crescimento do hemisfério ocidental, mas também exibindo, entre os países europeus, o mais elevado grau de desigualdades sociais.»

(2000:37).

O que acontece é que as diferenças foram tamanhas e em tão pouco tempo que de certa forma a adaptação aos novos tempos não é feita da mesma forma para as diferentes gerações. «Portugal mudou muito nestas quatro décadas. Muitíssimo. Mais do que muitos países europeus no mesmo espaço de tempo.» (Barreto, 2000:38).

As facilidades hoje são tantas que as pessoas nem se apercebem de como têm tanta coisa, tudo se banalizou este salto no tempo serve para nos lembrarmos que, e como exemplo, torneiras não havia, não existia água canalizada, luz não tinham, havia candeias. E, casas de banho não existiam fazia-se no campo e, estes são apenas alguns exemplos de muitos dos que aqui se poderiam referir da vida do dia-a-dia da década de 60 na aldeia de Salavessa, e em muitas espalhadas por esse país.

Esta banalização por tudo o que temos leva-nos à inércia e à desvalorização daquilo que os nossos pais e avós passaram.

A vida rural era dura, as condições de habitação eram as mínimas, o trajar também era fraco e escasso e a alimentação era feita à base do que a terra dava e da criação de animais. Trabalhava-se muito - de sol a sol e folgava-se um dia, normalmente ao domingo.

O audiovisual ao serviço da Comunicação: O documentário como estratégia de Comunicação – Uma experiência no contexto Museológico

«O pessoal do monte, de portas para dentro, almoça, janta e ceia, em todo o ano, a horas indeterminadas, que se retardam ou adiantam conforme os afazeres. Os almoços constam de umas sopas quaisquer, ou migas; o jantar, de olha (por olha denomina-se o cozido de legumes hortaliça preparado com gorduras, toucinho ou azeite.) e as ceias, de sopas de leite, de atabefe ou açorda, queijo, azeitonas, etc., etc. O pão é sempre de trigo ou centeio, conforme os «usos da casa».»

(Picão, 1982:137).

Este estudo baseia-se, essencialmente, sobre a aldeia de Salavessa e os seus habitantes, a forma como ganhavam a vida, temos o testemunho vivo do que foi viver num Monte – Monte Zé dos Santos- que situava perto da aldeia, hoje em total abandono. José da Silva Picão alerta «Ainda hoje quem percorre o Alentejo vê de longe as ruínas desses casebres...» Picão (1983:25). o que em tempos foram grandes “centros de emprego”, hoje estão enterrados e corre-se o risco que as suas histórias, também, lá fiquem.

Ainda segundo o mesmo autor os montes tinham como característica ser:

«Erguidos no alto de qualquer colina ou na vertente de uma encosta, dominam vastos horizontes... De feição essencialmente criadora, sintetiza em si toda a vida agrícola alentejana.” e continua, “As construções de cada monte moldam-se geralmente nas dos sistemas vulgares das terras pequenas da província, e compõem-se de habitações de uso doméstico, de casas para fins diversos e de várias dependências exteriores»

(1982:27).

O Monte Zé dos Santos tem exatamente as mesmas características das descritas pelo autor.

ANEXO 2

SALAVESSA, A RURALIDADE E O PAÍS DA DÉCADA DE 60

«Nos anos 60, Portugal oferecia à observação geral a imagem de uma sociedade rígida, conservadora, quase imutável ou lentamente mutável, economicamente atrasada, socialmente opressiva e culturalmente bloqueada e obscurantista.»

(Barreto, 2000:41).

Enquanto em aldeias próximas a ruralidade estava tão à vista que nada de modernidade transparecia, já em Nisa, e apenas a 14 km, a vida social tomava o seu lugar. O cinema, por vezes, tinha mais do que um filme por semana, tinham Jornal, Rancho Folclórico e Banda Filarmónica.

Na verdade parece que estamos a falar de um outro país em que a evolução chegou mais bem cedo. Falamos de uma aldeia tão próxima mas que na realidade se apresentava a séculos de distância em desenvolvimento.

Nem água, nem saneamento, muito menos luz e os acessos estavam então a fazer-se. Era nessa época que se começava a acreditar em mudanças tanto a nível de acessos como a nível habitacional pois, iam chegando as pequenas mudanças que seriam grandes mudanças na vida destas pessoas.

« O aumento progressivo e quase constante do bem-estar coletivo e individual, visto através de indicadores de consumo, de equipamento

O audiovisual ao serviço da Comunicação: O documentário como estratégia de Comunicação – Uma experiência no contexto Museológico

doméstico, de conforto, de acesso à educação e de cobertura sanitária. As taxas de cobertura nacional dos diferentes equipamentos e serviços coletivos eram ainda nos anos 60, muito deficientes tanto, aliás, nas áreas rurais como em muitas cidades. Foi neste período que, primeiro, a maioria da população passou a usufruir das infraestruturas domésticas e habitacionais (água, luz, eletricidade, esgotos, telefone, etc.) ...»

(Barreto, 2000:62).

O dia-a-dia era feito de trabalho, e como já referimos anteriormente, de sol-a-sol! E quando havia divertimento realizavam-se bailes, normalmente por cima de tabernas, chamados os “Salões”.

Os bailes geralmente eram à noite no andar superior das tabernas e, com a particularidade, de ser em sobrado. Tinham um tocador, habitualmente era um acordeonista e a iluminação era feita com candeeiros a petróleo.

Ali se esquecia tudo... as dores e as durezas do trabalho árduo do campo. Dançava-se até poder, com vontade, com gosto, com alegria e como diz Manuel Gordo um Salavessense, frequentador dos ditos bailes, “ Nós só pensávamos é hoje que o sobrado vai a baixo!”

Na Salavessa apenas havia uma televisão, na “Taberna da Ti Zulmira”, como não havia luz era alimentada a gerador. A televisão era o único meio de ligação ao país e ao mundo, embora controlada pelo estado político, era, sem dúvida o grande meio informativo e cultural, principalmente, para regiões em que o desenvolvimento era pouco e a escolaridade era mínima e onde havia uma taxa de analfabetos bastante elevada.

Como se pode ver em “A situação Social de Portugal 1960-1999”, a televisão:

«Inicia emissões regulares em 1957 e é recebida em praticamente em todo o país a partir dos primeiros anos da década de 60. Será o último e o mais potente unificador cultural do país. Naqueles anos, com mais de 40% de analfabetos, nem sequer a escola desempenhava esse papel. A televisão transformou-se na principal fonte de informação dos portugueses, numa sociedade que estava ainda muito longe de se encontrar integralmente escolarizada e na qual a imprensa e

O audiovisual ao serviço da Comunicação: O documentário como estratégia de Comunicação – Uma experiência no contexto Museológico

outras formas de informação modernas das sociedades de massas apenas estavam acessíveis minorias.»

(Barreto, 2000:72).

ANEXO 3

FICHA DE ENTREVISTADOS

O audiovisual ao serviço da Comunicação: O documentário como estratégia de Comunicação – Uma experiência no contexto Museológico

ANEXO 4

FOLHAS DE SALÁRIOS ENCONTRADOS NO MONTE ZÉ DOS SANTOS

Personal de Salvação
Folha da semana finda em 18 de Maio de 1952

NOMES	DIAS DA SEMANA							Dias	P. Diário	Importância
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	S.			
<i>Maria Louro Correia</i>	1	1	1	1	1	1	6	12,50	78	
<i>Graciana de Matos</i>	1	1	1	1	1	1	6	13,00	78	
<i>Maria Moisés</i>	1	1	1	1	1	1	6	12,00	78	
<i>Dionísia Pequena Carrilho</i>	1	1	1	1	1	1	6	13,00	65	
<i>Marta dos Santos</i>	1	1	1	1	1	1	6	13,00	78	
<i>Maria Joazeira Ribeiro</i>	1	1	1	1	1	1	6	13,00	78	
<i>Maria Amélia</i>	1	1	1	1	1	1	6	13,00	65	
<i>Benedita</i>	1	1	1	1	1	1	2	13,00	26	
<i>Solvia</i>	1	1	1	1	1	1	5	13,00	65	
<i>Catarina da Graça Carrilho</i>	1	1	1	1	1	1	4	12,00	48	
<i>Luzia Pereira</i>	1	1	1	1	1	1	4	31	140	
									<u>789</u>	

48

O audiovisual ao serviço da Comunicação: O documentário como estratégia de Comunicação – Uma experiência no contexto Museológico

Folha de jornais vencidos
Semana finda em 30 de Junho de 1962.

NOMES	Natureza do trabalho	DIAS DA SEMANA							Importâncias	Obs.	
		Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo			
<u>Personal da Biblioteca:</u>											
Maria Louro	Pach. livros							6	73.	78.	H
Catarina de Jesus (Cant. foneo)	"							5	12.	60.	H
Maria Miguéns	"							4	12.	68.	H
Gracinda	"							4	13	52.	H 238x
<u>Personal da Monte de Bom:</u>											
Dr. Cavilhas Valente	Ferreira							4	30.	180.	H
Maria Louro	Costa							6	30.	180.	H
Maria Louro	"							6	30.	180.	H

Folha de Salário de M^a Miguéns, futura protagonista do documentário, referente a maio e junho de 1962

O audiovisual ao serviço da Comunicação: O documentário como estratégia de Comunicação – Uma experiência no contexto Museológico



Ao fundo aldeia de Salavessa de onde vinham habitantes trabalhar neste Monte

O audiovisual ao serviço da Comunicação: O documentário como estratégia de Comunicação – Uma experiência no contexto Museológico



Casa dos patrões

O audiovisual ao serviço da Comunicação: O documentário como estratégia de Comunicação – Uma experiência no contexto Museológico



Carros dos patrões



O audiovisual ao serviço da Comunicação: O documentário como estratégia de Comunicação – Uma experiência no contexto Museológico



Interior da casa dos patrões



Cave onde encontramos documentos referentes ao Anexo 4

O audiovisual ao serviço da Comunicação: O documentário como estratégia de Comunicação – Uma experiência no contexto Museológico



Ao fundo o Celeiro, à esquerda a casa dos empregados e ao lado direito a casa dos feitores

O audiovisual ao serviço da Comunicação: O documentário como estratégia de Comunicação – Uma experiência no contexto Museológico



Celeiro e interior do mesmo



Espaço reservado às carroças e estábulo

O audiovisual ao serviço da Comunicação: O documentário como estratégia de Comunicação – Uma experiência no contexto Museológico



Lagar