

ANEXO II - RESUMO EXPANDIDO

COMUNICAR PARA CONHECER: RELATO DE EXPERIÊNCIA DO CENTRO CULTURAL CASTROLANDA – CASTRO PR

Modalidade de trabalho: Pôster

A Colônia Castrolanda foi fundada em 1951, por um grupo de emigrantes holandeses que deixaram sua terra natal, pós-segunda guerra mundial, para buscar melhores condições de vida. Pautados no tripé social: educação, religião e cooperativismo, estabeleceram-se na fazenda de Felipe Fiorillo, no município de Castro (PR). O presente relato visa demonstrar a experiência do Centro Cultural (C.C.) Castrolanda, como instituição responsável pela preservação da memória da comunidade de Castrolanda que completou 65 anos em 2016. Apresenta a formação, os trabalhos internos desenvolvidos nesse processo e a comunicação externa, permitindo que a comunidade dialogue abertamente com o espaço construído para a guarda de sua memória, reforçando o sentimento de pertencimento e autoria desta história.

O projeto do C. C. Castrolanda iniciou no ano de 2014, como forma de unificar as práticas e os espaços de memória da comunidade. Os locais que proporcionam a visita guiada atualmente são: Memorial da Imigração Holandesa, construído em 2001, sob a supervisão do engenheiro holandês Jan Heijdra e Museu Histórico de Castrolanda (que desenvolve suas atividades em construção típica, que remete às antigas casas de fazenda – boerderij – da região nordeste da Holanda) inaugurado em novembro de 2016 com a abertura de uma nova exposição sobre a trajetória histórica da comunidade; abriga o acervo vindo do museu Casa do Imigrante Holandês e conta com os espaços técnicos necessários ao trabalho da instituição. Antes da unificação, os espaços eram desmembrados administrativamente, sendo similares em sua história, mas não na gestão e exploração de suas narrativas históricas.

Pautada nas discussões das Recomendações Unesco 2015 para a Proteção e Promoção do Patrimônio Museológico e Coleções e amparada em assessoria museológica, a equipe do C. C. Castrolanda passou a desenvolver as ações necessárias para a melhor preservação, pesquisa e comunicação do acervo e da memória histórica da qual são suporte, porém esse processo causou estranheza na comunidade detentora da memória, devido à comunicação não ter sido tão abrangente e os processos técnicos não serem do domínio de todos os envolvidos.

Os trabalhos cotidianos não são visíveis ao público de uma forma direta, muitas vezes o receptor da informação não percebe, ou não tem oportunidade de conhecer, o trabalho técnico aplicado sobre o acervo e também os trabalhos de concepção e montagem da exposição com a qual está interagindo. O C. C. Castrolanda, valendo-se de ferramentas de marketing como postagens em redes sociais, publicações mensais, atualizações na página eletrônica e encontros com profissionais da área de museologia, busca estabelecer o diálogo entre o interlocutor (museu) e suas funções internas, com a comunidade receptora.

A função social de um espaço de guarda de memória é, segundo a Declaração de Caracas de 1992, muito mais abrangente do que somente a guarda em si, exige da instituição um aparato extenso no que tange preservar, pesquisar, dialogar e propagar a memória expressa através de acervos das mais variantes especificidades e identidades. O espaço museal necessita que a comunidade interaja diretamente com suas práticas, sendo pertinente que os mesmos conheçam, além do expositivo, as funções primárias internas de um museu.

As funções primárias de um museu podem ser representadas, segundo Desvallées e Mairesse (2013, p.22-23), por “[...] preservação (que compreende a aquisição, a conservação e a gestão das coleções), a pesquisa e a comunicação. A comunicação, ela mesma, compreende a educação e a exposição”. É imprescindível perceber que essas funções não são executadas individualmente, elas exigem um comprometimento coletivo e inter-relacionado.

A preservação envolve, segundo Ladkin (2004, p. 18-25), procedimentos de caráter técnico visando a perpetuação física e memorial do acervo, permite que os objetos-documentos

que compõe o museu estejam integrados com a missão a qual o espaço se propõe a disseminar, garante que o acervo seja conservado ativamente e preventivamente, intensificando sua longevidade e conseqüentemente seu discurso.

Vinculado ao processo de preservação, está inserida a pesquisa como instrumento de conhecimento sobre o acervo e suas ligações com a história narrada no museu. Segundo Cândido (2006, p. 32-33) a pesquisa pode ser subdividida em duas percepções: a investigação do acervo como documento museológico, executando assim a documentação museológica, permitindo que as coleções museais sejam interpretadas como fontes de informação e a pesquisa que permite explorar interpretações e conceitos histórico-culturais vinculados ao acervo como uma fonte.

Essa transformação de objeto singular em fonte histórica plural proporciona que as coleções de acervos sejam analisadas como base para o conhecimento, onde o acervo torna-se parte importante no diálogo entre a narrativa e a sociedade, exercendo papel relevante na comunicação museal. Comunicação museal pode ser analisada como a ação de propagar informação entre fonte e emissor, (DESVALLÉES; MAIRESSE 2013, p. 35-36) que utiliza não somente de uma estrutura de linguagem, ela pode ser expositiva, visual, tátil, audível, digital, ela é variante e permite a interatividade espontânea da sociedade, permite que o receptor da informação fique à vontade para conhecer e entender como funciona a instituição museal a qual se comunica, caracterizando o espaço de guarda de memória como um espaço educador e formador de opinião.

Dentro do processo de institucionalização do C. C. Castrolanda, a comunicação externa se apresenta como fundamental para romper com o imagético de um museu como apenas espaço de amostra, permitindo que a comunidade entenda, não somente a narrativa que está exposta, mas também como são geridas as funções primárias do Centro. Mediante as ferramentas de marketing já mencionadas, a comunidade pode analisar a instituição como um lugar dinâmico, de renovação, um espaço de visitação e interação.

O Plano Museológico, que está em desenvolvimento, busca definir a identidade organizacional e discutir as rotinas técnica e administrativa da instituição, para atender plenamente as demandas do C. C. Castrolanda e de sua relação com a comunidade. Em função disso, reuniões e palestras com profissionais do setor museológico, trazem o conhecimento técnico sobre a nova instituição e suas atividades. As redes sociais e impressos de circulação mensal ajudam a informar a comunidade sobre a dinâmica dos espaços culturais, convidando o leitor a interagir com o meio.

O Centro dispõe de uma página eletrônica, que reúne as informações principais e as notícias sobre a instituição permitindo que pessoas externas à comunidade local possam interagir com o espaço museal. Segundo afirma Rocha e Carvalho (2010, p.25) “como toda organização, os museus também precisam utilizar-se das estratégias de marketing para o atendimento satisfatório da demanda e para se constituírem como reconhecidos atrativos turísticos locais”. No turismo, a função do marketing visa reconhecer as necessidades e os desejos do público e desenvolver produtos e serviços que possibilitem sua atratividade.

Enquanto o Memorial contava com um sistema básico de marketing direto, sem métrica para avaliar e compilar os resultados, além do marketing indireto, no qual outras empresas e instituições se utilizavam da imagem do Memorial para fazer seu próprio marketing, a Casa do Imigrante trabalhava focado na agregação de acervo vinculado a história de imigrantes holandeses e não seguia as funções primárias de um museu.

Uma das metas do C.C. Castrolanda para 2017 é que seu público deixe de ser estático e se torne integrado ao diálogo museal, passando a valorizar e a entender como um local de guarda de memória deve ser organizado para que de forma cada vez mais profissional, preserve a memória coletiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

ASSIR, Cláudia; FERNANDES, S.; SCHUCHMANN, B. M.; Helder Aguiar. **Marketing de museus: uma análise.** In: **VI Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado.** São Bernardo do Campo., 2016. v. 1. p. 1-18. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/311734467_Marketing_de_Museus_uma_analise>

CÂNDIDO, Maria Inez. Documentação Museológica. In: **Caderno de Diretrizes Museológicas.** Brasília/MINC/IPHAN/Departamento de Museus e Centros Culturais. Belo Horizonte: Secretaria de Estado da Cultura/Superintendência de Museus, 2006, pp.34 – 79.

DECLARAÇÃO DE Declaração de Caracas, 1992. In: PRIMO, Judite. **Museologia e patrimônio: documentos fundamentais.** Cadernos de Sociomuseologia, [S.l.], v. 15, n. 15, June 2009.

Disponível em: <<http://www.iber museus.org/wp-content/uploads/2014/07/declaracao-de-caracas.pdf>>

DESVALLÉES, André; MAIRESSE, François. **Conceitos-chave de Museologia.**

Tradução: Bruno Brulon Soares, Marília Xavier Cury. ICOM: São Paulo, 2013. Disponível em:<http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Key_Concepts_of_Museology/Conceitos-ChavedeMuseologia_pt.pdf>

LADKIN, Nicola. Gestão do Acervo. In: **Como Gerir um Museu: Manual Prático.** França : ICOM, 2004. p. 17-32.

Disponível em:<<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001847/184713por.pdf>>

MARECOS, Carla T. S. L. **O conceito de marketing cultural aplicado à museologia contemporânea em Portugal.** Dissertação (Mestrado em Arte, Patrimônio e Teoria do Restauro) - Faculdade de Letras - Instituto de História de Arte da Universidade de Lisboa, 2009. Disponível em:<http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1752/1/22013_ulfl070661_tm.pdf>

ROCHA, J. C. L.; CARVALHO, S. M. S. **A Importância do marketing para museus como atrativo turístico: um breve estudo no museu do Índio da cidade de Manaus-AM.** Revista Aboré - Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo Manaus - Edição 04 Dez/2010.

UNESCO – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA. **Recomendação referente à proteção e promoção dos museus e coleções, sua diversidade e seu papel na sociedade.** Paris, 20 de novembro de 2015. Disponível em:<http://icom-portugal.org/multimedia/documentos/UNESCO_PMC.pdf>