

UNIVERSIDADE FEDERAL DO TRIÂNGULO MINEIRO

REGINA MARIA MARTINS COSTA

**Dimensões do educativo no discurso museal em vídeos-  
institucionais: ao se apresentarem para o público os  
museus prometem educar?**

UBERABA

2015

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO TRIÂNGULO MINEIRO**

**REGINA MARIA MARTINS COSTA**

**Dimensões do educativo no discurso museal em vídeos-  
institucionais: ao se apresentarem para o público os  
museus prometem educar?**

Dissertação apresentada ao  
Programa de Pós-Graduação: Mestrado  
em Educação, da Universidade Federal  
do Triângulo Mineiro, como requisito para  
a obtenção do título de Mestre em  
Educação, sob a orientação da Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup>  
Ana Paula Bossler.

UBERABA

2015

REGINA MARIA MARTINS COSTA


**Dimensões do educativo no discurso museal em  
vídeos-institucionais: ao se apresentarem para o  
público os museus prometem educar?**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação, da Universidade Federal do Triângulo Mineiro, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Educação.


Orientadora: Profa. Dra. Ana Paula Bossler

Uberaba, 13 de fevereiro de 2015

**BANCA EXAMINADORA**

  
\_\_\_\_\_  
Profª Drª Ana Paula Bossler  
Universidade Federal do Triângulo Mineiro – UFTM

  
\_\_\_\_\_  
Profª Drª Daniela Franco Carvalho  
Universidade Federal de Uberlândia – UFU

  
\_\_\_\_\_  
Profª Drª Martha Maria Prata Linhares  
Universidade Federal do Triângulo Mineiro – UFTM

**Catálogo na fonte: Biblioteca da Universidade Federal do Triângulo Mineiro**

C875d	<p>Costa, Regina Maria Martins Dimensões do educativo no discurso museal em vídeos-institucionais: ao se apresentarem para o público os museus prometem educar? / Regina Maria Martins Costa. -- 2015. 90 f. : il., fig.</p>
	<p>Dissertação (Mestrado em Educação) -- Universidade Federal do Triângulo Mineiro, Uberaba, MG, 2015 Orientadora: Profª Drª Ana Paula Bossler</p>
	<p>1. Museus - Aspectos educacionais. 2. Filmes e vídeos educativos. 3. Análise do discurso. 4. Educação. I. Bossler, Ana Paula. II. Universidade Federal do Triângulo Mineiro. III. Título.</p>
	CDU 069.12

### **DEDICATÓRIA**

A todos que por terem permanecido ao meu lado, me incentivando a percorrer este caminho, compartilhando angústias e dúvidas, estendendo sua mão amiga em momentos difíceis, estão hoje presenciando a minha vitória.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus pela vida e a possibilidade de empreender esse caminho evolutivo, por proporcionar-me saúde e energia para cumprir com minhas obrigações acadêmicas e pessoais. Por propiciar tantas oportunidades de estudos e colocar em meu caminho pessoas amigas e preciosas.

A esta universidade e seu corpo administrativo que sempre demonstrou ética e transparência na condução deste Curso.

A minha orientadora a Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Ana Paula Bossler pelo suporte, correções e incentivos durante o árduo caminho por nós percorrido até a conclusão deste trabalho.

Ao Prof Pedro Caldeira por sua colaboração e sugestões que muito colaboraram para o enriquecimento de nossa escrita.

A minha família, principalmente esposo e filhos pelo apoio incondicional e porque nos momentos de minha ausência dedicados ao estudo, sempre fizeram entender que o futuro é feito a partir de uma constante dedicação no presente.

Aos alunos da 1<sup>a</sup> turma de Mestrado em Educação desta universidade que compartilharam comigo momentos de aprendizado, companheirismo e por sempre demonstrarem confiança em mim.

Enfim, a todos que de uma maneira ou de outra contribuíram para que esta caminhada pudesse ser concluída.

## RESUMO

Este trabalho procura contribuir para o debate sobre a relação entre o discurso veiculado pela instituição “museu”, a promessa implícita nesse discurso, o contrato de comunicação que se estabelece entre o enunciador e o público e as marcas patêmicas que podem estar inseridas nesse contexto. Nesse sentido, interessa-nos conhecer o locus discursivo no qual a escola e o conhecimento aparecem na *mise en scène* audiovisual. Nosso estudo trabalha com a Análise do Discurso (AD) de três vídeos institucionais brasileiros: 1) O que é a Pinacoteca pra mim? (SP); 2) Inhotim (Instituto de Arte Contemporânea e Jardim Botânico) MG; 3) Catavento Cultural e Educacional de São Paulo. Buscamos saber se o museu ao apresentar-se institucionalmente estabelece contrato de comunicação condizente com o espaço museal e ainda a partir do discurso, pretendemos analisar as estratégias de utilização das marcas patêmicas para sensibilizar o público. Procuraremos compreender de que maneira a dimensão educativa dos espaços museais aparece representada na *práxis* institucional. Utilizaremos como referência teórica autores que tratam da AD, da presença do pathos (emoção) no discurso, da dimensão educativa dos museus, da escola enquanto ambiente formal de aprendizagem entre outros. Portanto, dialogaremos com Charaudeau (2010), Manguineau (1993), Charlot (2000), Almeida (1997), Gadamer (2004), Valente (2003), Bossler (2009), Bakhtin (2004) e outros. Como procedimento metodológico submetemos os três vídeos institucionais a AD trabalhando especificamente com os conceitos de contrato de comunicação e *pathos*, para os quais buscamos identificar evidências. Por fim, apresentamos conclusões e considerações que respondem aos nossos objetivos e questão da pesquisa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Vídeos institucionais. Museus. Contrato de comunicação. Marcas patêmicas. Elementos do educativo.

## ABSTRACT

This work seeks to contribute to the debate on the relationship between the discourse conveyed by the institution "museum", the implicit promise that speech, the communication contract established between the enunciator and the public and patêmicas brands that can be inserted in this context. In this sense, we are interested in knowing the discursive locus in which the school and knowledge appear in the mise audiovisual scène. Our study works with Discourse Analysis (AD) in three Brazilian corporate videos: 1) What is the Pinacoteca for me? (SP); 2) Inhotim (Institute of Contemporary Art and Botanical Garden) MG; 3) Cultural and Educational pinwheel of. We seek to know if the museum to present itself institutionally establishes consistent communication contract with the museum space and also from the discourse, we intend to analyze the use of strategies patêmicas brands to raise public awareness. We will seek to understand how the educational dimension of museological spaces appear represented in institutional practice. We will use as the theoretical framework authors dealing with AD, the presence of pathos (emotion) in discourse, the educational dimension of museums, the school as a formal learning environment among others. Also dialogamos with Charaudeau (2010), Manguineau (1993), Charlot (2000), Almeida (1997) , Gadamer (2004), Valente (2003), Bossler (2009), Bakhtin (2004) and others. As a methodological procedure submit three corporate videos AD working specifically with communication contract concepts and pathos, for which we seek to identify evidence. Finally, we present conclusions and considerations that responds to our goals and research question.

**KEYWORDS:** Institutional videos. Museums. Contract communication. Patêmicas brands. Elements of education.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Escadaria da Pinacoteca .....	44
Figura 2: Arte do Brasil.....	45
Figura 3: Salas brancas.....	46
Figura 4: Funcionarios trabalhando.....	47
Figura 5: Criança observando.....	48
Figura 6: Passarela adormecida 1.....	49
Figura 7:Passarela adormecida 2.....	50
Figura 8: Praça Sete, Belo Horizonte (MG).....	51
Figura 9: Passarela despertando 1.....	51
Figura 10: reflexo no lago.....	52
Figura 11: inhotim impressionante.....	53
Figura 12: Logotipo Catavento.....	53
Figura 13: Fachada externa Catavento.....	54
Figura 14: Homem, criança e tecnologia.....	55
Figura 15: Menina observando.....	56

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1	Caracterização geral dos vídeos selecionados.....	43
Quadro 2	Convenções da transcrição.....	57
Quadro 3	Contrato de Comunicação por vídeo institucional.....	64

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

AD: Análise do Discurso

C: Criança

DNA: Ácido desoxirribonucleico

ICOM: Conselho Internacional dos Museus

MG: Minas Gerais

N1: Narrador 1

N2: Narrador 2

RS: Rio Grande do Sul

SOME: Sistema Objetivo Municipal de Ensino

SP: São Paulo

TICs: Tecnologias da Informação e Comunicação

UFTM: Universidade Federal do Triângulo Mineiro

## SUMÁRIO

RESUMO

ABSTRACT

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE QUADROS E GRÁFICOS

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

INTRODUÇÃO.....13

JUSTIFICATIVA.....18

1. CONTEXTUALIZANDO A CONTEMPORANEIDADE E OS ESPAÇOS  
NÃO FORMAIS DE EDUCAÇÃO .....26

1.1 Dos gabinetes de curiosidades à Contemporaneidade .....26

1.2 Os museus e a dimensão educativa.....29

1.3 O caráter educativo.....31

1.3.1 Caracterização da escola.....31

2. MUSEU, COMUNICAÇÃO E A ANÁLISE DO DISCURSO (AD).....37

3. OS VÍDEOS INSTITUCIONAIS SOB A PERSPECTIVA DA AD.....42

3.1 Procedimentos Metodológicos.....42

3.1.1 Constituição do Corpus.....42

3.1.2 Vídeo 1: O que é a Pinacoteca para mim?.....44

3.1.3 Vídeo 2: Inhotim.....49

3.1.4 Vídeo 3: Catavento cultural e Educacional.....53

3.1.5 Macro Análise dos vídeos institucionais.....56

3.1.6 Micro Análise dos vídeos institucionais.....58

3.3.1.1 O Contrato de Comunicação.....58

3.3.1.2 A busca por Marcas Patêmicas .....61

4.	RESULTADOS.....	63
4.1	Do Contrato de Comunicação.....	63
4.1.1	Cláusulas do Contrato de Comunicação do Vídeo 1: O que é a Pinacoteca para mim? .....	65
4.1.2	Cláusulas do Contrato de Comunicação do Vídeo 2: Inhotim.....	67
4.1.3	Cláusulas do Contrato de Comunicação do Vídeo 3: Catavento Cultural e Educacional.....	70
4.2	Da busca por Marcas Patêmicas.....	75
4.2.1	Marcas Patêmicas no vídeo 1: O que é a Pinacoteca para.....	76
4.2.2	Enfraquecimento / fortalecimento de uma crença.....	76
4.2.3	Gestão de mudança .....	76
4.2.4	Comportamento exploratório/ recepção é desafiada.....	77
4.3	Marcas Patêmicas no vídeo 2: Inhotim.....	77
4.3.1	A marca patêmica do “ não esperado” .....	77
4.3.2	Risco de dor / morte .....	77
4.4	Marcas Patêmicas no vídeo 3: Catavento Cultural e Educacional.....	78
4.4.1	Comportamento de aventura/ exploratório .....	78
4.4.2	Revelação de um segredo .....	78
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	80
	REFERÊNCIAS.....	85
ANEXO 1	Descrição dos vídeos institucionais.....	88
ANEXO 2	Conteúdo dos vídeos institucionais.....	89

ANEXO 3	Transcrição O que é a Pinacoteca para mim?.....	90
ANEXO 4	Transcrição Inhotim.....	90
ANEXO 5	Transcrição Catavento Cultural e Educacional.....	90

## INTRODUÇÃO

O conhecimento mantém-se na contemporaneidade como uma maneira de ascender ao poder. Este, mediado pelas tecnologias digitais marca registrada do momento histórico vivido pela nossa sociedade, tem reconfigurado as relações sociais, o modo de vida das pessoas. O acesso ao conhecimento pode ser manipulado pelas diversas mídias e ou instituições que funcionam como lugares onde supostamente pode-se aprender.

Este trabalho faz parte da Linha de Pesquisa Formação de Professores e Cultura Digital, do Programa de Pós-Graduação em Educação: Mestrado em Educação, da Universidade Federal do Triângulo Mineiro (UFTM) e tem como título: “Dimensões do educativo no discurso museal em vídeos-institucionais: ao se apresentar para o público os museus prometem educar?”. Nosso estudo trabalha com a análise do discurso de três vídeos institucionais: 1) O que é a Pinacoteca pra mim? (SP); 2) [Inhotim](#) (Instituto de Arte Contemporânea e Jardim Botânico) (MG); 3) Catavento Cultural e Educacional (SP). Circunscrevemos o problema dessa pesquisa em: considerando o caráter educativo dos museus, será que ao apresentarem-se para o público os museus incluem no discurso dos vídeos institucionais elementos e/ou conceitos de escola e aprendizagem?

O objetivo geral é analisar como os museus se apresentam para o público nos seus vídeos institucionais e identificar como a dimensão educativa aparece (ou não aparece) no discurso veiculado nesses vídeos.

Os objetivos específicos são:

- a) conhecer o contrato de comunicação dos vídeos institucionais dos museus estudados;
- c) localizar e caracterizar as marcas patêmicas nos vídeos institucionais;
- e) identificar a dimensão educativa no universo dos vídeos institucionais;

Entendemos como diferencial em nosso trabalho o estudo das emoções. Assim como Charaudeau (2010) entende que as emoções são estados mentais, trabalhamos com esta premissa ao identificarmos as marcas patêmicas nos vídeos institucionais. Dessa maneira, o autor propõe uma abordagem das emoções voltada para a dimensão discursiva, afastando-se das perspectivas psicológicas e sociológicas do ser humano e seu comportamento dentro do contexto social.

Charaudeau (2010) afirma que as emoções acontecem e se instauram por meio de categorias de discursos que se encontram em diferentes ordens.

A presença de Pathos (emoções) nos museus pode ser sondada ao considerarmos que visitar um museu proporciona aprendizagem cognitiva e afetiva e a fronteira entre os dois é quase inexistente (Almeida, 1997). Neste contexto está a formação pessoal que inclui o ganho afetivo. Assim, os museus poderiam ser ambientes que combinam dois elementos que nos espaços formais de educação, nomeadamente as escolas, não parecem ser combinados: a emoção e as aprendizagens.

Charaudeau (2010) afirma que termos como emoção, sentimento, paixão e correlatos tem um significado específico, dependendo do ponto de vista teórico. O autor prefere utilizar o termo patemização porque este englobaria tudo que se refere a sentimento e derivados. Assim, segundo o autor teremos uma categoria de efeito que dependerá das circunstâncias e da situação sócio-cultural na qual ocorre a situação de comunicação. É por isso, que o mesmo enunciado pode produzir diferentes efeitos patêmicos devido a cultura em que se insere.

Neste contexto estão envolvidos os objetivos, as representações e as expectativas dos participantes envolvidos nas práticas dos museus. Portanto, existem várias significações complexas e não somente uma abordagem unilateral. Charaudeau define três problemáticas presentes na análise do discurso: a cognitiva e categorizante, a comunicativa e descritiva e a representacional e interpretativa.

A identificação de rastros patêmicos, tem por objetivo reconhecer as ilhas de enunciação e refletir sobre a significação pretendida pelo interlocutor. As palavras não são utilizadas inocentemente, algumas têm um apelo emocional que as denunciam como portadoras de conteúdo que pode deflagrar emoções.

A publicidade que se expressa por meio dos vídeos institucionais dos museus estrutura-se a partir de uma linguagem que seduz de forma ativa, ou seja, interfere diretamente na reação que o interlocutor vai ter ao assistir o vídeo. O sentido de atividade está na reação que pode ocorrer ao entrar em contato com o discurso veiculado pelo vídeo institucional. Nela, há uma junção de textos, imagens e discurso publicitário que ao abordar o individuo pode produzir sentidos diversos. É neste universo que estão presentes a emoção reproduzida em códigos semiológicos verbo-auditivo-visuais. São palavras, textos verbais e não verbais, cores, sons, luzes,



expressões fisionômicas que tem como objetivo obter a atenção do expectador que é alvo da campanha publicitária

Dentre os sentidos diversos que os museus pretendem deflagrar nos sujeitos através dos seus vídeos institucionais está a vontade de visitar o espaço museal. O indivíduo deve ser seduzido a converter-se em visitante dos museus. Os vídeos institucionais são, portanto, instrumentos para tornar público o que os museus identificam como valor do ponto de vista da atração. Assim os vídeos institucionais são também uma maneira de conhecermos o que o museu pensa sobre si mesmo, o que é para o museu digno de ser apresentado ao público como o que ele tem de melhor.

Considerando ainda que os vídeos institucionais representam o discurso oficial elaborado para apresentar ao público os museus, buscamos entender melhor o espaço museal nesse sentido. Para Nora (1993, p.35), os museus são “lugares de memória” devido à dissolução da mesma pelo passar do tempo numa sociedade que controla o ritmo de vida das pessoas. O lembrar e o esquecer dentro do espaço museal está alinhado às posturas e políticas ditadas pelos grupos sociais dominantes. Daí, acontecer de algumas memórias serem silenciadas e outras não. A partir desse contexto de dominação social é determinado o que deve ser preservado nos museus, sendo definida sua função social. Há de se ter o cuidado por parte da instituição museal de representar os grupos sociais que ficaram à margem do processo social e econômico, tornando o fazer museológico um objeto de recuperação e preservação da cultura popular e erudita (NORA, 1993).

Chagas (2005) afirma que os museus são lugares de poder. Eles apresentam uma contradição ou até mesmo, uma tensão que está expressa em suas funções de preservação e comunicação, visto ser importante que o visitante compreenda as particularidades educativas e informativas do objeto exposto.

A partir da década de 1990 os museus começaram a utilizar-se dos vídeos empresariais a medida que consolidam-se cada vez mais como instituições, reconhecendo a necessidade de comunicar-se com os visitantes em potencial. Xavier (2004) afirma que as primeiras produções de vídeos empresariais, ocorreram em meados da década de 1980. Estes exigem que os roteiristas desenvolvam habilidades especiais para tornarem eficaz o novo recurso. Havia um conteúdo e uma estrutura básica e começou-se a utilizar o termo vídeo institucional e direcioná-lo para públicos

específicos das empresas. Xavier e Zupardo (2004) apontavam que as empresas utilizavam esse recurso para vender ou apresentar sua imagem, servindo especialmente para mostrar o conceito e filosofia das empresas.

O vídeo institucional é sobretudo uma forma de comunicar. Para França e Leite (2007) o objetivo da comunicação é fazer com que o público fique sensibilizado com a mensagem veiculada. Essa comunicação dirigida atinge diretamente ao público e aos interesses das instituições. A compreensão do que se pretende transmitir é o alicerce da comunicação institucional. O objetivo final é que o público reflita sobre a mensagem transmitida, forme sua própria opinião e acabe decidindo pelo que a campanha publicitária propõe.

Nosso estudo pretende, portanto, conhecer os múltiplos sentidos que compõem a cena museal, nomeadamente a dimensão educativa. A dissertação encontra-se estruturada em quatro capítulos. O primeiro, denominado CONTEXTUALIZANDO A CONTEMPORANEIDADE E OS ESPAÇOS NÃO FORMAIS DE EDUCAÇÃO, apresenta um panorama sobre as mudanças na sociedade com a massificação das tecnologias e o ganho de importância dos espaços não formais de educação. Aborda a influência das TICs, principalmente da Internet no cotidiano das pessoas no contexto da globalização. Trabalha a relevância adquirida pelos espaços informais de educação, especificamente os museus. Discute a relação entre aprendizagem/conhecimento e a função pedagógica dos vídeos institucionais dos museus.

O segundo capítulo MUSEU, COMUNICAÇÃO E A ANÁLISE DO DISCURSO (AD) discute as potencialidades dos vídeos institucionais para a análise do discurso. Analisa o contraponto existente entre a apresentação institucional dos museus e a mensagem implícita nos vídeos por eles produzidos.

O capítulo 3, intitulado OS VÍDEOS INSTITUCIONAIS SOB A PERSPECTIVA DA ANÁLISE DO DISCURSO, apresenta a metodologia da pesquisa aplicada, os dados coletados por meio da macro e micro análise dos vídeos institucionais selecionados para a pesquisa.

No capítulo 4 apresentaremos os resultados da investigação do contrato de comunicação e da busca por marcas patêmicas para os três vídeos selecionados para investigação.

Por último apresentaremos as Considerações Finais. Para cada museu estudado, procuramos discutir a presença e ausência do que diz respeito à dimensão educativa.

**JUSTIFICATIVA:**

Há algum tempo preocupa-me a maneira como grande parte dos estudantes e professores lidam com as visitas realizadas a museus. Uma grande parte dos colegas professores e até a equipe diretiva tem opiniões controversas sobre a saída de estudantes da escola com o objetivo de visitar lugares históricos ou museus. Já ouvi depoimentos de colegas que julgam essas saídas como improdutivas e desnecessárias. Outros consideram somente como passeios infrutíferos ou tempo perdido. Muitas vezes o professor que propõe essas excursões é tido como aquele que gosta de sair para poder passar menos tempo dentro da sala de aula ensinando como os demais profissionais. Dessa maneira, organizar tais viagens encontra sempre empecilhos estruturais e também junto ao grupo de colegas de trabalho. A preocupação tornou-se mais profunda, à medida que o tempo passava, devido à prática pedagógica de quase duas décadas. Durante este período, constatei que as viagens realizadas a museus eram pouco exploradas pelos professores de História, mas eram marcantes na trajetória dos estudantes que delas participavam. Na escola professores próximos a mim relatavam os comentários dos alunos quanto aos “passeios” aos museus e tudo o que tinham visto. Mesmo desprovida de uma ferramenta de recolha de evidências de aprendizagens, havia ali um indicador de que os espaços museais eram sobremaneira nichos para o aprender. Se eu como educadora reconhecia nos museus a potencialidade para as aprendizagens, o mesmo acontecia com os museus? De que maneira os gestores responsáveis pelos museus pensavam o espaço do ponto de vista das aprendizagens? Em outras palavras, enquanto docente sempre estive preocupada com o quê meus alunos poderiam aprender nos museus, mas será que a instituição museal também tinha essa preocupação?

Na maioria dos museus que visitei com meus alunos sempre havia um momento em que os monitores das visitas exibiam um vídeo para os adolescentes. Daí eu despertar para a investigação dos vídeos institucionais dos museus. Será que essas instituições expõem nos seus vídeos sua intenção de ensinar? Assim, o interesse de aprofundar conhecimentos neste assunto foi determinante na escolha do tema.

Com todas essas indagações latentes em meu interior, participei do Curso de Formação Continuada para Professores da Rede Pública oferecido pela Universidade

Federal do Triângulo Mineiro (UFTM), no primeiro e segundo semestre de 2012 tendo como tema: Museu e Escola com a Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Ana Paula Bosller, após concluir o curso senti o desejo de transformar as experiências das excursões realizadas com os estudantes do 8º e 9º anos do Ensino Fundamental aos museus e locais históricos em uma estratégia pedagógica do ensino da disciplina de História.

Elaborei um projeto chamado “Viajando na História” cuja culminância seria uma viagem a um museu da região, caso os alunos obtivessem melhores notas bimestrais. De fato a melhora ocorreu, cerca de 40% do primeiro para o segundo bimestre e 30% do segundo para o terceiro bimestre. Cumprindo o contrato firmado com os alunos, que investiram tempo estudando, visitamos os seguintes espaços: Museu D. Beja, o Museu Municipal de Araxá, o Museu Assis Chateaubriant e o complexo do Barreiro (onde existe um hotel com águas termais, uma igreja antiga e diversos passeios para turistas). Todos esses locais situam-se na cidade de Araxá (MG) cerca de 2h e 30m de distância de nossa escola. De acordo com os depoimentos dos alunos, o dia foi inesquecível. A experiência da viagem foi convertida em um projeto que foi inscrito no Concurso Professor Inovador, promovido pela Secretaria Municipal da Educação da Cidade de Delta. O projeto ficou classificado em segundo lugar no concurso, em 2011.

Para 2012 julguei necessário criar um projeto onde pudesse aliar os conteúdos estudados na apostila do Sistema de Ensino Objetivo: SOME (apostila adotada pelo município em todas as séries do Ensino Fundamental este ano), o aumento do desempenho individual bimestral, a metodologia proposta pelo Curso de Formação Continuada sem perder o prazer de vivenciar o despertar do interesse dos estudantes pelas excursões aos museus e locais históricos.

O resultado foi a criação do projeto executado com estudantes dos 8º e 9º anos da E M "Ana de Castro Cançado" onde eu lecionava. A proposta foi a utilização de excursões para museus e locais históricos e a preparação do “Dia da Coleção”, no qual, os estudantes recriariam em sala de aula o ambiente de um museu cada um apresentando sua coleção e relatando a motivação por conservar e ampliar os objetos colecionados.

Como justificativa para o momento de expor a coleção utilizo a minha crença de que o espaço expositivo criado dentro da sala de aula favorece o diálogo entre a educação e as linguagens da arte, estreitando a relação entre conceitos e procedimentos que se adquire ao participar das ações educativas de museus.

O papel do professor que se propõe a desenvolver com os alunos uma

atividade dessa natureza é bastante complexo. O relato a seguir narra os obstáculos e trâmites pelos quais o professor tem de passar para finalmente sair da escola com uma turma de estudantes. E que explicitam muito papéis esperados para o professor.

Decidi devido ao conteúdo da apostila do segundo bimestre no 8º ano ser o café “ouro verde”, produto que elavancou as exportações brasileiras no séc XIX, que visitaríamos a cidade de Ribeirão Preto (SP). Para o projeto planejei visitarmos o Museu do Café, o Teatro Pedro II, o Museu de Arte, a Prefeitura Municipal, a Praça XV de novembro (marco do início do município e onde existiu o primeiro cemitério), todos na cidade de Ribeirão Preto (SP). Saíramos da escola às 7h e retornaríamos às 20h. Houve a autorização da direção da escola para a realização da saída, porém nenhum outro tipo de ajuda foi-me oferecida. Os preparativos para a viagem iniciaram-se dois meses antes da saída propriamente dita. Organizei tudo sozinha junto ao Departamento de Cultura da cidade de Ribeirão Preto. Para além de toda logística envolvida na saída, havia o trabalho preparatório dos alunos. Antes de viajarmos, portanto, trabalhei em sala de aula o conteúdo programático.

Foi necessário entrar em contato com a Secretaria de Cultura de Ribeirão Preto e agendar um guia que pudesse nos acompanhar durante o que eles chamam de “Circuito Cultural”. O contato foi feito por telefone com uma monitora-guia <sup>1</sup>, depois de 4 interurbanos feitos do Departamento de Educação que fica a 5 quadras da escola que eu percorri a pé, dois e-mails combinando horário e local de chegada, encaminhando a quantidade de estudantes, agendando um restaurante onde fosse servido um almoço a preço acessível aos estudantes, conseguimos marcar a visita para o dia 14 de setembro de 2012.

O lanche (para 50 pessoas) foi negociado diretamente com a encarregada da Merenda Escolar do Município de Delta. Combinei com os alunos ao avisá-los da intenção de realizar a viagem que cada um deveria juntar um real por dia e levar no mínimo R\$15,00 para o almoço. Mesmo assim tive de pagar almoço para 2 alunos que não tinham dinheiro. Convidei uma mãe de cada turma e fiz bilhetes de autorização que deveriam ser assinados pelos responsáveis e entregues na hora do embarque no ônibus. A prefeitura arcou com o aluguel do ônibus de 50 lugares. No dia previsto, saímos da escola às 07h30min e chegamos a Ribeirão Preto às

---

<sup>1</sup> Não nomearemos os guias que tivemos durante a visita adotando o termo monitor, monitores ou monitora –guia durante toda a dissertação)

09h30min, ficamos perdidos por meia hora e nos encontramos com a monitora-guia às 10h. Ao receber-nos ela foi pouco educada, dizendo que por chegarmos atrasados não conseguiríamos cumprir todas as atividades que ela tinha programado. Os alunos perceberam a grosseria e antipatizaram imediatamente. No decorrer do dia essa primeira impressão foi se atenuando.

Estacionamos o ônibus na Praça XV de Novembro, desembarcamos e dirigimo-nos para o Teatro Pedro II. A monitora-guia explicou sobre os detalhes da arquitetura do teatro, a camada social que o frequentava, o tipo de espetáculos que aconteciam no local no início do séc XIX. Fomos assistir ao ensaio da Orquestra Sinfônica de Ribeirão Preto, regida por um maestro inglês que estava na cidade para dar 2 concertos. A orquestra tem músicos de vários países e neste dia a solista seria uma costariquenha que tocou clarinete.

Durante 1h assistimos ao ensaio e recebemos orientações do responsável pelo teatro sobre o que é uma orquestra sinfônica, quais instrumentos a compõem. Foram-nos apresentados os instrumentos, pudemos circular e conhecê-los.

Saímos do teatro e fomos almoçar. Arquei com a despesa do almoço para dois alunos que não levaram dinheiro. A comida era saborosa, todos ficaram satisfeitos.

A monitora-guia sugeriu conhecermos um projeto lançado pela prefeitura da cidade para recuperar as fachadas dos casarões históricos que ficam no centro da cidade. Assim, após o almoço tivemos uma hora livre e andamos pelo centro da cidade observando o Projeto Cidade Limpa que visa minimizar a poluição visual causada pelos letreiros das lojas. Os casarões do centro terão suas fachadas expostas e serão revitalizados, os fios da rede elétrica serão subterrâneos, essas informações foram dadas pela monitora-guia.

Dirigimo-nos para o Palácio Rio Branco (Prefeitura Municipal). É um casarão da época dos barões do café, contém quadros do pintor Portinari, retratando o cotidiano dos imigrantes na lavoura de café. Alguns quadros mostravam a Praça XV de Novembro no início do séc. XX até os dias atuais. A monitora-guia contou sobre a importância do café para o desenvolvimento da cidade.

Um casal de idosos apresentou-nos seu depoimento sobre a vinda de seus antepassados alemães que migraram para o RS, casados a 55 anos, a esposa relatou como era a vida da mulher naquela época e também quando ela era jovem. O esposo falou sobre as dificuldades no trabalho, a precariedade da vida sem energia

elétrica, água encanada e outras regalias que temos hoje.

Tivemos contato também com um grupo de jovens haitianos que estão na cidade há seis meses participando de um torneio de futebol. Os alunos ficaram admirados porque a maioria deles falava no mínimo quatro idiomas, o francês, inglês, o dialeto de sua localidade e um pouco de português. Houve muita conversa risos, palavras desencontradas devido à barreira da língua.

Retornamos para a praça onde a guia explicou ser antigamente um cemitério que ficava nos fundos da igrejinha central. Mostrou duas árvores enormes que serviam de portal para o cemitério. Visitamos a Biblioteca Municipal que é um casarão do séc. XIX doado à prefeitura pela esposa do Cel. Quito, que morreu sem deixar herdeiros. É de uma arquitetura belíssima, ricamente decorada, demonstrando todo o poder dos antigos barões do café.

Depois fomos para o museu do Café, onde assistimos ao vídeo institucional e o restante da visita foi guiada. O vídeo narra a chegada das primeiras mudas de café ao Brasil, apresenta o trajeto de plantio do produto até chegar aos campos da cidade de Ribeirão Preto, apresenta quadros, gravuras, objetos de uso diário das famílias da época, de tortura dos escravos, máquinas de beneficiar os grãos de café e meios de transporte do produto. Às 16h10min retornamos para o ônibus e iniciamos a viagem de volta.

A avaliação do projeto foi a produção de um espaço de exposição dentro da escola, “o dia da coleção”. Cada estudante trouxe os objetos que colecionam, montaram um cenário, explicaram os motivos pelos quais colecionam e suas impressões sobre museus e outros espaços de vivência com a história da sociedade.

Este momento funcionou para mim enquanto educadora em uma tentativa de entender como os alunos aprendem. Analisando após o retorno da visita as produções de texto, os vídeos gravados no “dia da coleção”, os desenhos e revendo as fotografias que tiramos pude perceber que a aprendizagem significativa é carregada de conteúdo emocional, que aprender só encontra sentido se a atividade realizada envolve outros indivíduos e a emoção que há entre todos.

Novamente, a partir da experiência relatada elaborei um projeto para submissão no concurso da Secretaria de Educação de Delta, concurso Professor Inovador. Para coroar tantos esforços, esse projeto ganhou o primeiro lugar no



concurso “professor inovador” que o município realiza todos os anos. Além do reconhecimento dos colegas, equipe pedagógica e diretiva, houve uma significativa premiação em dinheiro.

Neste momento de estudo, relatar minha experiência justifica-se pelo fato de que minhas inquietações sobre os modos como os alunos podem aprender, estão presentes na minha prática pedagógica. O papel esperado do docente passa pelas dúvidas quanto ao como ocorre o processo ensino aprendizagem.

Considerando o exposto até aqui circunscrevo os vídeos institucionais dos museus como objeto do presente trabalho. A partir dos vídeos procuraremos identificar no contrato de comunicação como os museus estudados incluem as aprendizagens no discurso.

É nosso interesse também neste estudo perceber como a emoção aparece nos vídeos institucionais e se se articula (ou não) com as aprendizagens.

De acordo com Charaudeau (2010, pág. 30) as emoções são estados mentais intencionais que se apoiam em crenças e por isso, se inscrevem numa problemática da representação. A representação procede de um duplo movimento de simbolização e de auto apresentação. Segundo o autor, a simbolização acontece quando a representação surge dos objetos do mundo por meio de um sistema semiológico ou por meio de uma imagem que é dada pelo próprio objeto, mas não é o objeto (é a definição do signo linguístico). Já a de auto apresentação é a construção imaginada do mundo por meio da reflexibilidade, ou seja, é a imagem que o sujeito tem do mundo a partir do objeto. Por exemplo: temos uma maçã. A palavra maçã é o signo linguístico (simbolização), porém, na auto apresentação, maçã pode significar desejo, beleza ou exaltação ao proibido.

Charaudeau (2010, pág. 31) afirma que:

“uma representação pode ser chamada de “patêmica” quando ela descreve uma situação a propósito da qual um julgamento de valor coletivamente compartilhado- e, por conseguinte, instituído em norma social- questiona um actante que acredita ser beneficiário ou vítima, e ao qual o sujeito da representação se encontra ligado de maneira ou de outra.”

A relação patêmica engaja o sujeito em um comportamento reacional de acordo com as normas sociais as quais está ligado, as que ele interiorizou ou as que permanecem nas suas representações (CHARAUDEAU, pág 31. 2010). Por exemplo, o autor afirma que em um acidente com vítimas, podemos nos identificar / representar vítimas, cuja norma social diz que são pessoas que estão sofrendo e devem ter nossa

compaixão, assim, a emoção sentida é em maior ou menor grau de acordo com o grau de relação que nos une às vítimas.

O autor prefere utilizar os termos: “pathos”, “patêmico” ou “patemização” em lugar de “emoção”. Isto porque permite inserir a análise do discurso das emoções e dissociar essa análise, caso seja necessário, da psicologia e da sociologia. Dessa maneira, o efeito patêmico pode ser obtido por um discurso explícito e direto, quanto implícito e indireto. Há palavras que descrevem de maneira transparente emoções como cólera, angústia e horror. Há palavras que não descrevem emoções embora sejam candidatas ao seu desencadeamento como: assassinato, vítimas, conspiração. E há ainda, de acordo com o autor, enunciados que não integram palavras patemizantes, mas que produzem efeitos patêmicos, tais como: “Basta!”, gritavam as pessoas vítimas do milésimo bombardeamento de sua cidade.

A patemização pode ser tratada discursivamente como uma categoria de efeito que depende das circunstâncias nas quais surge. O sujeito da enunciação pode escolher entre reforça-las ou apaga-las. (CHARAUDEAU. 2010, pág. 40).

Diante do exposto, decidi procurar nos vídeos institucionais dos museus rastros patêmicos, ou seja, vestígios de emoções que são intencionalmente aplicadas pelo enunciadador dentro do discurso. Em outras palavras, buscaremos localizar e caracterizar no discurso dos vídeos institucionais palavras com potencial patêmico explícito, palavras que possam vir a desencadear pathos e enunciados que produzam efeitos patêmicos.

Considerando que os vídeos institucionais constituem nosso corpus, e reconhecendo que são antes de mais campanhas publicitárias, França e Leite (2007, pág. 48), afirmam que os vídeos são para que o público tome uma decisão favorável em relação aos objetivos da campanha em questão. Para os autores, o objetivo da comunicação dos mesmos é fazer com que o público fique sensibilizado com a mensagem veiculada, faça uma reflexão sobre a mesma, fique motivado e forme sua própria opinião com relação ao assunto. Nos vídeos institucionais dos museus, os filmetes devem influenciar o público de maneira que ele mobilize-se e visite os espaços museais anunciados.

O termo “institucional” é utilizado pelas empresas e corresponde à técnica de comunicação de caráter institucional para promover a imagem da empresa junto ao público. De acordo com Xavier (2004), na década de 1980, surgiram as primeiras

produções de vídeos empresariais, que aos poucos passaram a denominar-se “vídeos institucionais”, sendo uma ferramenta utilizada na comunicação para atingir determinados públicos de interesse da empresa. Neste estudo, os vídeos institucionais oferecem elementos importantes para a análise do discurso, apresentando o que os enunciadores consideram relevantes para divulgar suas instituições, no caso os museus. O enunciador pode, portanto, escolher reforçar ou apagar características da instituição, de acordo, com o seu objetivo.

Ressaltando que estamos analisando os vídeos institucionais para identificar sua dimensão educativa, entendemos que para os museus a dimensão educativa corresponderia às ações educativas que podem ser: visitas orientadas, programas de preparo para o professor, oficinas, conferências, além de kits de materiais pedagógicos dentre outras. Considerando que os vídeos institucionais são para o público em geral, as ações educativas podem não vir a aparecer. Por isso, a dimensão educativa deve ser entendida como a presença de elementos que definam a concepção educativa que alicerça a prática museal de cada instituição.

Garcia (2013, pág.37) aponta que existe a crença de que os estudantes aceitam e são muito motivados a utilizar inovações tecnológicas em seus processos de aprendizagem. No entanto, os resultados de uma investigação mostram que não é sempre assim, as expectativas dos alunos quanto à maneira de se utilizar as tecnologias para a aprendizagem vem de suas experiências em ambientes informais.

Assim, entendendo o estudante como um participante das ações efetivadas pelos museus, pode-se fazer uma associação com a maneira da instituição museal utilizar-se das tecnologias e a experiência de aprendizagem que o estudante tem nestes ambientes informais de educação.

## **CAPÍTULO 1: CONTEXTUALIZANDO A CONTEMPORANEIDADE E OS ESPAÇOS NÃO FORMAIS DE EDUCAÇÃO**

Este capítulo apresenta um panorama sobre a sociedade atual e sua relação com a tecnologia e principalmente, discute ainda a presença dos museus enquanto espaços não formais de aprendizagem, inseridos nesse cenário tecnológico e globalizado.<sup>2</sup>

### **1.1: Dos Gabinetes de curiosidade à Contemporaneidade**

O número de trabalhos acadêmicos que discutem a educação em museus vem aumentando consideravelmente<sup>2</sup>. Essa constatação pode estar relacionada com as práticas educacionais realizadas pelas instituições museais, tendo como consequência a perspectiva de que a educação em museus vem ganhando espaço no campo educacional.

Atualmente, tudo está interconectado: as relações comerciais, as relações nacionais e internacionais e os espaços de educação não formais não fogem a esse perfil. Dessa maneira, pode ser que o apelo à sensibilidade do público que frequenta os museus possa ser estimulado pelos produtos audiovisuais produzidos para divulgar as instituições museais.

Com relação a comunicação, que está inserida nos produtos audiovisuais e sua interlocução com o público, os autores França e Leite (2007, pág. 48) afirmam que o objetivo da mesma é fazer com que o público fique sensibilizado com a mensagem veiculada, faça uma reflexão, fique motivado e forme sua própria opinião com relação ao assunto, tomando uma decisão favorável em relação aos objetivos da campanha em questão.

Nesse contexto, o objeto do presente trabalho é a análise dos vídeos institucionais dos museus, privilegiando o contrato de comunicação e a procura por rastros patêmicos.

O museu é definido segundo o Conselho Internacional dos Museus (ICOM), em seu artigo 2º ratificado em 1995, como uma instituição a serviço da sociedade que

---

<sup>2</sup> Pesquisa realizada na plataforma google acadêmico utilizando “a educação em museus” como palavras de busca , apresentou 27.800 artigos e citações relacionados ao tema. <http://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&q=a+educa%C3%A7%C3%A3o+em+museus&btnG=&lr=> acesso em 06 de agosto de 2014.

objetiva desenvolver conhecimentos, salvaguardar a memória, promover a educação e a cultura dos cidadãos. Almeida (1997) já perguntava o que se pode aprender em um museu. Segundo a autora visitar um museu proporciona aprendizagem cognitiva e afetiva, desperta sentimentos.

Segundo Lopes (1991), os museus que foram criados, principalmente, no século XIX tornaram-se espaços para a articulação do olhar dos naturalistas, abandonando o formato do que chamamos gabinetes de curiosidades para consolidarem-se como instituições de produção e disseminação de conhecimentos, nos moldes que lhes exigiam as concepções científicas da época.

De acordo com Gadamer (2004), são três os pilares da atividade museológica: preservação, investigação e comunicação. A preservação diz respeito à coleta, aquisição, guarda e conservação do acervo. A investigação corresponde à documentação e pesquisa do mesmo e a comunicação refere-se a construção de interfaces entre o acervo e a comunidade. A dimensão comunicacional interessa-nos especificamente neste estudo, materializada nos vídeos produzidos pelos museus enquanto instituições.

Foi a partir do período das grandes navegações (séculos XV e XVI), no qual, os europeus tiveram contato com o “Novo Mundo”, que formar coleções passou a ser uma forma de estudo sistemática da produção humana. Dessa maneira, passou a existir uma relação mais estreita entre formar coleções para fins de exposição e atividades educacionais, como por exemplo, o estudo dos objetos colecionados. A princípio, esses “gabinetes de curiosidades” recebiam apenas amigos do colecionador, que também tinham interesse no estudo dos objetos. Porém o caráter educacional já estava presente, porque as visitas eram oportunidades de aprendizado diante da explicação dos objetos apresentados pelo proprietário (FIGUEREDO, 2005).

Vale aqui referenciar o Ashmole Museum, da Inglaterra, criado em 1683 e o Museu do Louvre, da França, criado em 1793. A instituição inglesa foi o primeiro museu público do mundo, apesar do acesso restrito e o museu francês permitiu que toda a população tivesse acesso às obras que só eram vistas até então, pela nobreza.

A fundação do Ashmole Museum advém da importância que esse fato teve na formação de uma nova função: a participação na instrução pública. O museu ficava aberto o ano todo, menos domingos e feriados e segundo ABT (2006, pág.43) “até” as mulheres podiam entrar.

Retomando a fundação do Museu do Louvre, este momento, foi uma tentativa de modernizar a sociedade, no qual o museu passa a ser considerado um lugar do saber, do progresso do conhecimento e o público poderia admirar as coleções. A popularização tem seu amparo nos ideais da Revolução Francesa e a divulgação científica encontra amparo na Revolução Industrial que exige que todos estejam a par das maravilhas da modernidade oportunizadas pela indústria. Os museus nesse momento histórico faziam parte do esforço pela instrução coletiva (FIGUEREDO,2005).

De acordo com ABT (2006) o público dos museus começou a se ampliar a partir de iniciativas como a exposição dos Médicis<sup>3</sup> que passou a acontecer em um ambiente mais amplo para receber a elite florentina e os visitantes estrangeiros. Representando assim, o poder dos proprietários.

Os primeiros museus da América Latina foram criados no século XIX e tinham o caráter elitista, mesclando a perspectiva científica educacional e os projetos propostos pelos governos nacionais a partir de grupos de cientistas renomados. Muitos desses museus estavam vinculados às universidades, também recém-criadas.

Bennett (1995) afirma que os museus eram considerados como instituições que ajudavam a estruturar as formas dominantes de poder. Nesse momento, o visitante do museu é estimulado a internalizar a “civildade” devido à forma como os museus organizavam as exposições. Vale salientar que essas ações eram políticas governamentais para a aculturação das classes populares. Em contrapartida, os museus começam a deixar de ser espaços de legitimação do poder de algumas elites econômicas para assumirem o papel de, se tornarem locais de instrução pública na ideologia dominante.

No início do século XX surgiram novas tipologias de museus, unindo-se aos de ciência, de arte e de história. São eles: museus etnográficos, voltados para a preservação de objetos de sociedades não industrializadas, de classes trabalhadoras urbanas e rurais, e os centros de ciências com exposições interativas. Ainda, os museus ao ar livre.

Com a expansão das características e funções dos museus surge um movimento que impulsionou a discussão acerca das responsabilidades e do papel das

---

<sup>3</sup> Grande família burguesa, patrona das artes e das letras, que comandou Florença e depois a Toscana até 1737, com breves intervalos. Fonte: <http://guiadoestudante.abril.com.br/aventuras-historia/medici-grande-familia-485434.shtml>

instituições diante das transformações sociais que ficou conhecido como “Nova Museologia”. Esse movimento potencializou e apresentou novos paradigmas para a atuação profissional e acesso de um público mais diversificado aos museus, além de incentivar novos modelos e iniciativas das instituições.

## **1.2: Os museus e a dimensão educativa**

Considerando que o museu é para nós um espaço de educação não formal e que, encerra em sua práxis forte componente comunicativo, Lima (2009) apud McLuhan (1971) afirma:

“O extraordinário é que o “papa da comunicação” tenha tido uma visão (previsão) tão lucida do fenômeno da escolarização do futuro, sem que seja, propriamente, um educador. Acontece, porém, que só agora os educadores estão tomando consciência de que a educação é um processo de comunicação e as melhores possibilidades da didática prospectiva estão na “teoria da informação”, área em que atua McLuhan. As faculdades de comunicação podem vir a ser, no futuro, as verdadeiras escolas de “formação de professor”, se é que a função professor vai sobreviver às mutações pedagógicas que estão em vias de ocorrer, pelo menos nos países de civilização pós-industrial. “

Embora concordemos com a citação, trabalharemos os vídeos institucionais, não do ponto de vista da teoria da informação, mas para este estudo, utilizaremos como alicerce teórico a análise do discurso.

Trazendo para o campo dos museus a discussão que aborda a educação e a comunicação humana, percebemos que foram aprofundados os estudos referentes à museologia e à comunicação para que pudessem auxiliar na compreensão da especificidade que o museu em particular impõe ao processo de aquisição do conhecimento. Dessa maneira, pode-se entender que o ambiente museal também é um local de produção de saberes próprios.

Para entendermos a relação do museu sob a ótica da educação, faz-se necessário abordar a relação do mesmo com seu público com o decorrer do tempo. Isso pode significar que as ações dos museus foram se modificando a partir da relação com o público frequentador.

Valente (2003) alerta para o uso educativo dos museus, visto que, na maioria dos casos o acesso às coleções acontecia minimamente para as classes média e baixa. A maior parte do tempo era dedicada à visita de estudiosos e artistas, cujo objetivo era integrar a burguesia com a aristocracia.

A preocupação com o caráter educacional dos museus pode ser confirmada porque, pela primeira vez em meados do século XVII foram criados dentro dessas instituições, os “setores educativos”. Esses setores eram responsáveis por receber o público escolar que tinham como complemento de sua escolarização a visita a museus.

ABT (2006) em relatos sobre os museus norte americanos, aponta que devido ao crescimento econômico ocorrido no século XIX, diversos “ricos” começaram a adquirir coleções e fundar museus particulares seguindo os modelos europeus. Essas novas instituições visavam a instrução pública em aspectos como: transmissão de valores morais e sentimentos patrióticos. O potencial educacional dos museus era utilizado para moldar uma nova nação.

Nos Estados Unidos da América do Norte, por exemplo, a preocupação dos museus e dos governantes com o caráter educativo, modificou a maneira de expor os objetos. Agora, eles, deveriam contar uma história, ao invés de serem exibidos com o caráter de serem apenas mostrados. Começaram a serem montados “dioramas” cenários nos museus de história natural, que ajudavam a visualizar o objeto em seu ambiente natural. Há também a mudança no tratamento do público, que passa a poder tocar os objetos, saindo da postura contemplativa, antes definida.

Para Lopes (2006-2009), no Brasil, Bertha Maria Júlia Lutz (1894-1976)<sup>4</sup> foi pioneira ao chamar a atenção das instituições museais para o papel de alargar os horizontes do conhecimento humano, promovendo a acessibilidade de diversos públicos, ampliando assim, seu caráter educacional. Dessa iniciativa surgiu o “Serviço Educacional no Museu Nacional do Rio de Janeiro”, sob a direção de Roquete Pinto<sup>5</sup> buscando um melhor relacionamento com diversos públicos.

Ao longo do século XX, a função educacional dos museus foi sendo consolidadas, conforme as instituições se estruturavam. Um debate ocorrido na Inglaterra problematizou o caráter educativo dos museus. De acordo com Hooper-Greenhill (1991) as visitas de público de não cientistas não eram eficazes e a recepção de escolares pelos museus também não. O autor acredita no potencial

---

4 Cientista do Museu Nacional em 1930, feminista e pioneira da educação em museus no Brasil. Nesse período era a única profissional especialista em museus no país.

5 Professor Assistente de Antropologia do Museu Nacional e diretor em 1926. Roquete Pinto era jornalista e sempre teve a educação como meta primeira nas atividades de caráter público. Foi ele que na década de 20 trouxe o rádio para o Brasil, criando a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Para ele o papel da rádio deveria ser cultural e educativo.



educativo dos museus, mas, aponta que as relações pedagógicas entre museus e públicos de não cientistas encontram muita resistência.

Ao dialogar com os autores apontados anteriormente, podemos perceber que a função educativa dos museus é um tema paradoxal. Ao mesmo tempo em que a história dos museus aponta para um relacionamento do público com o conhecimento, mesmo que instrucional, também aponta que a educação para os leigos é colocada em segundo plano tanto pelas instituições, em termos de status de atividade, quanto pelos profissionais envolvidos.

Para ampliar a discussão dos autores e conectá-la com os objetivos de nosso trabalho procuraremos caracterizar a escola enquanto local institucionalizado para a aquisição do conhecimento, tentando a partir do diálogo com os autores e as características da escola, perceber de que maneira os museus têm se aproximado ou não dos formatos escolares quando buscam consolidar-se como espaços de aprender.

### **1.3: O caráter educativo**

#### **1.3.1 Caracterização da escola**

Diante da discussão que pretendemos fomentar acerca do discurso veiculado pelos vídeos institucionais dos museus, achamos necessário refletir sobre a dimensão educativa que pode estar implícita nesses discursos, que em nosso trabalho chamamos de caráter educativo. Há que se considerar que a dimensão educativa e os museus estão intimamente interligados e apresentam um vínculo sócio histórico, já citado no texto. Dentro deste raciocínio podemos nos perguntar como se configura a dimensão educativa dentro das possibilidades de aquisição de conhecimento que as instituições museais oferecem por meio dos seus vídeos institucionais? Em que medida essa dimensão pode contribuir para romper com perspectivas conservadoras de educação e aprendizagem?

Entendemos a “escola” como local tradicional para se aprender, enquanto espaço de educação formal. A autora Ruth Rocha em seu livro intitulado “Quando a escola é de vidro” traz muitos dos elementos que caracterizariam a escola, não

apenas como espaço tradicional do aprender, mas como tradicionalmente os sujeitos identificam a escola.

Na escola descrita pela autora, todos os sujeitos têm papéis a desempenhar no espaço escolar. O diretor com seu lugar de destaque, o professor com sua autoridade incontestada, o aluno como receptáculo para o conhecimento e válvula de escape para situações que eram consideradas insolúveis. Quando a autora conta que ao chegar na escola cada criança tinha de “se meter” em seu vidro: “*cada menino ou menina tinha um vidro e o vidro não dependia do tamanho de cada um, não! O vidro dependia da classe em que agente estudava.*” Podemos perceber o contexto de “seriação”. Mais adiante ao escrever que: “*E assim, os vidros iam crescendo à medida que você ia passando de ano. Se não passasse de ano, era um horror. Você tinha que usar o mesmo vidro do ano passado, coubesse ou não coubesse.*” Agora temos a reprovação que sempre vem acompanhada de um sistema de avaliação rigoroso, uniforme e sem espaços para adequações a individualidades. Outro ponto passível de discussão do texto de Ruth Rocha é quando ela conta: “*Mas uma vez veio para a minha escola um menino, que parece que era favelado, carente, essas coisas que as pessoas dizem pra não dizer que era pobre. Ai não tinha vidro pra botar esse menino.*” As diferenças e conseqüentemente a bagagem de aprendizagem que cada aluno traz ao vir para a escola não eram consideradas. (ROCHA, 2003, pág.3)

Em outro momento do texto a autora descreve um episódio em que alunos e diretores entram em confronto:

(...)“Dona Demência perdeu a paciência e mandou chamar seu Hermenegildo que era o diretor lá da escola. (...) Seu Hermenegildo não conversou mais. Começou pegar os meninos um por um e enfiar á força dentro dos vidros. (...)E todo mundo começou a correr do seu Hermenegildo, que era para ele não pegar a gente, e na correria começamos a derrubar os vidros. (ROCHA, 2003, pág.9)

Esse momento de rebeldia deu inicio a um movimento de libertação dos padrões tradicionais de aprendizagem e de situações impostas e aceitas de maneira passiva. No final do texto a autora conta:

(...)E que de agora em diante ia ser assim: nada de vidro, cada um podia se esticar um bocadinho, não precisava ficar duro nem nada, e que a escola agora ia se chamar Escola Experimental. (...) – Mas seu Hermenegildo, Escola Experimental não é bem isso... (...) Seu Hermenegildo não se perturbou:  
– Não tem importância. A gente começa experimentando isso. Depois a gente experimenta outras coisas...(ROCHA, 2003, pág.13)

As tentativas de rompimento com o tradicionalismo nem sempre eram bem sucedidas e a experimentação de diferentes métodos passou a ser uma constante no cenário educacional. O texto de Ruth Rocha ilustra com riqueza de detalhes o tema que pretendemos tratar ao apresentar elementos que nos permitem delinear o que poderia ser entendido como caráter educativo.

Assim, a presença de alguns elementos (disciplina, avaliação, etc) poderiam confirmar haver em uma determinada situação a intenção de educar. Os elementos citados no texto de Ruth Rocha caracterizam situações educativas e são conceitos provavelmente inscritos no imaginário de todos nós. Assim, a dimensão educativa em um sistema tradicional pode ser caracterizada como um momento em que estão envolvidos principalmente professor e aluno diante da problematização de uma situação real ou hipotética. O conceito de aprender vem nesse caso impregnado de requisitos que eram impostos aos alunos hierarquicamente. A escola sendo o espaço ocupado por todos os elementos dita as regras, o diretor as intermedia, o professor impõe aos pupilos e o estudante obedece.

Esse cenário pode ser compreendido como parte de um ritual social da linguagem, partilhado pelos interlocutores. Na escola qualquer enunciação produzida por um professor é posta em um contrato que lhe credita o lugar de detentor do saber: O contrato de fala que o liga ao aluno não lhe permite não possuir o saber.

Pode-se perceber nos dizeres acima que dentro da instituição escola existe um papel esperado dos atores que formam o conjunto, ou seja, diretor, professores e estudantes principalmente. Para tentar entender a importância e a distinção entre esses papéis definidos e esperados vamos caracterizar a escola dialogando com o texto de Ivan Illich, cujo título é “A sociedade sem escolas”. (ILLICH, 1985)

Segundo o autor o aluno é levado a confundir ensino com aprendizagem, diploma com competência, fluência linguística com capacidade de dizer algo novo. Essa confusão advém do fato de a sociedade ter transformado as necessidades básicas do ser humano (educação, saúde, lazer, etc. ) em demanda por mercadorias cientificamente produzidas. A escola é reconhecida como uma instituição especializada em educação, porém ela exerce sobre a sociedade um efeito ante educacional. Esse efeito fica evidente ao percebermos que a escola desencoraja outras instituições a que assumam tarefas educativas, isso devido aos hábitos e conhecimentos que supostamente adquire-se apenas na escola. A escolarização obrigatória seria o pressuposto que polariza a sociedade e hierarquiza os países do

mundo num sistema, cuja dignidade educacional é determinada pela média de anos aula de seus habitantes.

A escola torna-se assim um ícone para o proletariado moderno e promete a salvação na era tecnológica que vivenciamos. O Estado molda os cidadãos utilizando-se de um currículo hierarquizado que se consolida por meio de diplomas. A instrução vem embrulhada nos diplomas e conseqüentemente há uma mistura entre aprendizagem e funções sociais. Aprender adquire o significado de adquirir habilidades para atender ao mercado de trabalho e está intimamente ligado aos anos permanecidos na escola.

A escola fornece a instrução e não a aprendizagem para exercer as funções sociais. Isto porque, o processo visa vincular qualidades relevantes para cada função para aqueles cujos passos na aprendizagem se ajustem a metodologia previamente aprovada na sociedade. Illich (1985), pág 31 afirma que:

“Restringir direitos educacionais para uso exclusivo da escola pode favorecer os que querem continuar vivendo numa sociedade em que o progresso social está vinculado não a um comprovado conhecimento, mas a uma genealogia de aprendizagem pela qual se supõe seja este adquirido.”

Dessa maneira, a confiança em uma instrução especializada tende a diminuir e a qualidade educacional de todas as instituições deverá aumentar. A escola tem como premissa que a aprendizagem é o resultado do ensino. Esse axioma continua a ser aceito pela sabedoria institucionalizada apesar de evidências contrárias. A escola vende um currículo e a produção do mesmo é organizada a partir das demandas futuras do mercado de trabalho. Os significados são planejados e direcionados para o maior numero de pessoas possível, para que uma maioria se adapte. Nesse processo, muitas vezes o aluno é levado a sentir-se culpado quando não age de acordo com o esperado, não recebendo os certificados ou diplomas que o colocarão na categoria de trabalho para o qual foi motivado a esperar. O resultado desse processo é uma competição ou rivalidade internacional, no qual são culpabilizados aqueles que não se adaptam ou participam do processo de aprendizagem institucionalizada.

Illich (1985, pág. 83) afirma que:

“Na escola, alunos matriculados se submetem a professores diplomados para obter também eles diplomas; ambos são frustrados e ambos responsabilizam a insuficiência de recursos — dinheiro, tempo e instalações — por sua frustração mútua.”

Percebe-se que essa afirmação chega-nos carregada de significados nos quais parece estarem inclusos: o material educativo monopolizado pela escola, os objetos

educativos explorados pela indústria que se dedica ao conhecimento e o fato de que o estudante pode chegar a odiar laboratórios, bibliotecas e outros recursos somente porque os associa à escola. Dessa maneira, esses ambientes e produtos tais como: mapas, enciclopédias, microscópios e outros aparelhos tendem a serem utilizados somente quando o currículo obriga. Parece-nos que a escola tira tais instrumentos do cotidiano do aluno e os rotula como instrumentos educacionais, criando uma atmosfera de cerceamento dos materiais e ambientes.

Outro axioma presente em nossa formação diz respeito ao fato de termos sido doutrinados a acreditar que as habilidades serão consolidadas apenas se advirem da escolarização formal. A esse cenário unem-se a necessidade de os administradores controlarem os professores e alunos para satisfazer a legislação vigente.

Já para Charlot (2000, pág. 67) quando nascemos somos submetidos a um processo de aprendizagem, esse processo é triplo. Passamos pela "hominização" (tornar-se homem), de singularização (tornar-se um exemplar único de homem) e de socialização (tornar-se membro de uma comunidade, partilhando seus valores e ocupando um lugar nela). Durante esse processo vivenciamos um conjunto de relações num sistema de sentidos no qual aprendemos quem somos, quem é o mundo e quem são os outros.

Quando a escolarização tornou-se obrigatória a escola firmou-se como espaço formal para a aprendizagem. Porém, as situações de aprendizagem não são exclusivas do universo escolar. Assim, os jovens podem ser auxiliados por pessoas da família ou outros jovens a desenvolver habilidades em diversas atividades. Portanto, uma situação de aprendizagem tem como característica a intenção de ensinar da qual o sujeito encontra-se imbuído e um segundo sujeito que pode estar ou não interessado no que lhe é ensinado. Porém, não há uma lógica única para a sistematização dessas situações, daí o questionamento: existiriam "locais mais adequados do que outros para implementar tal e qual figura do aprender (Charlot, 2000, p.67)".

Charlot (2000) afirma que o fim principal da escola é ensinar e que talvez por isso, suas praticas tradicionais seja referencias para outras situações de aprendizagem que ocorrem além do contexto escolar. Mas o que significa aprender? De acordo com Charlot (2000, pág.68) o aprender poderia ser:

“apropriar-se de um objeto virtual (o “saber”), encarnado em objetos empíricos (por exemplo, os livros), abrigados em locais (a escola...), possuído por pessoas que já percorreram o caminho (os docentes...)”.

Sendo assim, para o autor aprender constitui-se de arranjos construídos pelos sujeitos, aliando-se aos sentidos que são atribuídos ao exercício de aprender. Quando surgem dificuldades durante a aprendizagem, pode-se supor que os sujeitos envolvidos estão partindo de sentidos diferentes, embora compartilhem o saber desejado.

Faz-se necessário refletir acerca da dimensão educativa em espaços que não a escola. Se os elementos citados acima estão enraizados no conceito de aprender, como se dimensiona a aprendizagem em espaços diferenciados? No caso dos museus foi necessário encontrar meios para assegurar que os visitantes entendessem e apreciassem as exposições. A preocupação com a utilização educacional dos acervos expostos levou a que se introduzissem estratégias que facilitassem a comunicação com o público. Os museus começaram a usar aparatos midiáticos e reconstituições de ambientes para facilitar a compreensão das temáticas, tornando as exposições mais educativas.

Os museus reproduzem as práticas de sala de aula quando pretendem desenvolver sua dimensão educativa. Uma situação seria a exposição de objetos. Estes são fonte de contemplação e de interatividade e uma utilização educativa dos mesmos pode ser feita por meio do favorecimento ao acesso, promovendo a sensibilização do visitante e um possível e consequente entendimento do aspecto social, histórico, artístico ou científico envolvido. A interatividade nesse caso pode facilitar o engajamento do público no ato de aprender.

A partir do engajamento do público nas ações desenvolvidas pelos museus pode passar a existir uma possibilidade de aprendizagem e estaria neste momento explícita a intencionalidade da instituição em promover o ato de aprender. Portanto, no próximo capítulo procuraremos abordar o discurso que as instituições museais utilizam para se expressar e para tanto utilizaremos a Análise do Discurso (AD) como ferramenta de pesquisa.

## **CAPÍTULO 2: MUSEU, COMUNICAÇÃO E A ANÁLISE DO DISCURSO (AD)**

Neste trabalho consideramos importante entender como a Comunicação influencia a dimensão educativa a que nos propomos discutir. Em um momento

anterior Lima (2009) apud McLuhan (1971), papa da comunicação, afirma que a escolarização do futuro é um processo comunicativo e que as faculdades de comunicação podem vir a ser escolas de formação de professores. Concordamos com a afirmativa apesar de discordar da opinião do autor quanto à sobrevivência do professor nesse contexto. Porém, o entendimento sobre a importância da Comunicação nesse processo deve-se ao fato de estudarmos o contrato de comunicação dos vídeos institucionais dos museus.

Toda produção de linguagem pode ser considerada discurso e, portanto, sujeita a leituras a partir da análise do discurso. O campo da linguística possui um núcleo que por vezes é considerado rígido, assim, há o estudo da língua no sentido saussuriano<sup>6</sup> com sua rede de propriedades formais e também outra corrente que se refere à linguagem na medida em que faz sentido para os sujeitos que participam das estratégias de interlocução, posições sociais ou acontecimentos históricos. Para Maingueneau (1993, p.12):

:;;;;;Torna-se concebível que a definição de “análise do discurso”, além de ser “o estudo linguístico das condições de produção” de um enunciado, se transforme num tipo de “coringa” para um conjunto indeterminado de correntes/quadros teóricos, pois a análise do discurso “define um campo de problemas da linguagem sem remeter a uma disciplina conexas à linguística (MAINGUENEAU, 1993, p. 12).

Portanto, as formações discursivas de acordo com Maingueneau (1993) são um conjunto de regras anônimas, históricas, que foram determinadas e definidas no período de uma época, para uma área social, econômica, geográfica de acordo, com as condições de seu exercício.

A AD interessa-se pelas formações discursivas, que Pêcheux (1984) apud MAINGUENEAU, 1993, p. 14, entende por:

“um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço que definiram em uma época dada, e para uma área social, econômica, geográfica ou linguística dada, as condições de exercício da função enunciativa” (MAINGUENEAU, 1993, p. 14).

---

<sup>6</sup> Ferdinand de Saussure trata das dicotomias dentro do estudo da linguística. São quatro pares de conceitos: diacronia X sincronia, língua X fala, significante X significado e paradigma X sintagma. Fonte: PIETROFORTE, Antonio Vicente. A língua como objeto da linguística. in, FIORIN, José Luiz(org). Introdução à linguística", objetos teóricos. São Paulo, 2005. p74-93.

Mainueneau (1993, p. 14), afirma que a formação não diz respeito ao exame de um corpus criado por certo sujeito, mas a sua enunciação como a ligação a uma posição sócio-histórica onde os enunciadores se divulgam e se revelam substituíveis. Nesse sentido, nem os textos e nem os corpus revelam verdadeiramente a AD. Percebe-se que a AD não se interessa tanto pelo discurso político em si, mas pelos discursos que “rodeiam” a política. Se interessa pela diversidade das produções mais espontâneas participantes da circulação.

Dessa maneira, a dimensão ideológica do funcionamento dos discursos diz respeito a operações que podem situar-se em níveis muito diferentes da organização da matéria linguística. Mainueneau (1993, p. 22-23), esclarece que há um problema delicado de terminologia, diante de numerosos contextos a polissemia (multiplicidade de significados) de *discurso*, termo utilizado com acepções distintas pelas teorias da enunciação e da AD, pode mostrar-se perturbadora. Nesse sentido, o autor, para referir ao objeto da AD, que é o *discurso*, recorre ao conceito de formação discursiva. Termo emprestado de Foucault (2005, pág. 78), que define “o que pode e deve ser dito”. Já Pêcheux chama a noção de “discurso” como “superfície discursiva”, que é o conjunto de enunciados realizados, produzidos a partir de uma certa posição.

Pode-se inferir, portanto, que a análise do discurso interessa-se pelo discurso que se forma de maneira heterogênea, pelas irregularidades gramaticais, discursos interrompidos, fatores extralinguísticos, variações e mudança de sentido das palavras. Esses fatores contribuíram para a constituição do corpus da pesquisa.

Os esquemas tradicionais de comunicação, nos quais a mensagem é trocada entre emissor e receptor, para depois ser decodificada são menos abrangentes que a concepção de discurso para a perspectiva discursiva. Para a AD a língua não é só um código a ser decifrado. Emissor e receptor, não estão separados e tampouco o diálogo sendo a sequência linear descrita, segue a ordem de que primeiro o emissor pronuncia-se para que depois o receptor possa decodificá-lo. Para o discurso não há decodificação da mensagem, mas a sua significação. Emissor e receptor são coautores nesse processo, o sentido não pode aparecer colado à palavra, de maneira fechada, é um elemento simbólico. O analista do discurso busca os efeitos dos sentidos, interrogando-se sobre eles, porque o enunciado não é capaz de revelar todo o sentido pretendido. Para tanto, o analista distancia-se do enunciado material e aproxima-se do enunciável por meio, do exercício de interpretação. Portanto, o que



interessa à AD são os sentidos que não são traduzidos no reducionismo da interação entre emissor e receptor, mas são produzidos na interação entre os interlocutores presentes e ausentes nos contextos sociais.

A AD compreende um horizonte interpretativo derivado da interseção de epistemologias pertencentes a áreas da linguística, do materialismo histórico e da psicanálise. Há um espaço relacional entre essas teorias e a análise do discurso desloca-se da fala para o discurso. O processo de AD busca interrogar os sentidos estabelecidos nas diversas formas de comunicabilidade, verbais e não verbais, necessitando que a materialidade produza sentidos para a interpretação. Esta pode aparecer nas series textuais (orais ou escritas), imagens (vídeos, fotografias) e linguagem corporal (gestos, performances ou dança).

Assim, para compreendermos os sentidos do texto ou os efeitos dos sentidos nele descritos, há que se ultrapassar a dimensão linguística da palavra. Um dos fundadores do estudo sobre o discurso é o filósofo francês Pêcheux (1993), que trabalhou o tema a partir das dimensões linguística, social e histórica. A linguagem foi estudada enquanto manifestação linguística, como forma material de ideologia, entendida como a forma assumida pelo sujeito quando se filia a um discurso. A materialidade do sistema de ideias é constituída pela linguagem e, a partir dela o sujeito reconhece a si mesmo e aos outros interlocutores, gerando pistas do sentido que o sujeito quer atribuir a sua fala. Os sentidos pré-construídos, que são ecos da memória do dizer emergem porque a AD vai além do que é dito. Entende-se por memória do dizer o que está no interdiscurso, a memória coletiva de constituição social. O sujeito tem a ilusão de ser o autor do seu discurso e de ter controle e autonomia sobre ele, porém, o discurso está engendrado num continuo e certamente já foi dito antes por outrem. Neste contexto o sujeito não é individual, ajusta-se ao coletivo, filia ou incorpora o conhecimento da construção coletiva. Converte-se em porta-voz daquele discurso e representante daquele sentido. É o assujeitamento, ou seja, movimento no qual os indivíduos interrogam-se acerca de uma ideologia para tornarem-se sujeitos do seu discurso. Submetem-se às condições de produção impostas, embora acreditem em sua autonomia. A dimensão social do discurso é reconhecida por Bakhtin (2004) que considera o sujeito como responsável pelas trocas na linguagem e não apenas um componente do aparelho ideológico. Para

Bakhtin, o discurso é polifônico<sup>78</sup> e dialógico<sup>9</sup>. A dialogia está na atenção dispensada ao outro, com quem o sujeito que fala interage diretamente no processo de interlocução e indiretamente por meio da polifonia. Sendo assim, o discurso é dialógico devido ser concebido num espaço de interação entre interlocutores, construído nessa interação que faz de seus interlocutores. É polifônico por ser perpassado por diversas vozes, apesar de materializar-se enquanto fala pertencente a um sujeito específico. Bakhtin ao afirmar que o discurso é polifônico e dialógico encontra-se com o conceito de autor como princípio de agrupamento do discurso de Foucault (2005) e da noção de interdiscurso de Pêcheux (1993). Estes autores tratavam da importância do outro na constituição da identidade do discurso.

Em nosso estudo interessa-nos especialmente o conceito de contrato de comunicação, que pode ser melhor compreendido a partir das leituras da AD. Toda forma de comunicação possui um contrato no qual os interlocutores identificam papéis dos sujeitos envolvidos, conteúdo sobre o qual a interlocução acontecerá e os enquadramentos. No contrato de comunicação tornam-se reconhecidas as condições de troca no diálogo que se desenvolve. Há um acordo e nele os envolvidos sabem como devem agir em determinadas situações sem necessitar de regras. Sua base está no dialogismo proposto por Bakhtin (1984) e na interação que ocorre dentro do contexto social.

Assim, há uma situação concreta de troca, na qual existe uma intencionalidade, estratégias organizadas que produzem significados. Esse espaço de troca apresenta-se constituído de interlocutores (sujeito comunicante) responsável pela enunciação, quem domina a fala e os sujeitos destinatários (a quem a enunciação é feita). Entre os dois não há uma relação de transparência absoluta. O interlocutor está aqui para dizer o que? Quais papéis são assumidos durante o momento do discurso?

Os limites da comunicação são construídos a partir da expectativa das partes envolvidas, o contrato de comunicação é constituído pelo resultado da regularidade

---

<sup>7</sup> Polifonia é, segundo Bakhtin a presença de outros textos dentro de um texto, causada pela inserção do autor num contexto que já inclui previamente textos anteriores que lhe inspiram ou influenciam.

<sup>8</sup> Dialogismo é o que Bakhtin define como o processo de interação entre textos que ocorre na polifonia; tanto na escrita como na leitura, o texto não é visto isoladamente, mas sim correlacionado com outros discursos similares e/ou próximos.

do comportamento dos indivíduos, da finalidade, identidade, propósito e dispositivo (circunstâncias materiais, ambiente, lugares físicos). Toda essa discussão proposta por Charaudeau (1984) leva-nos a propor a análise do contrato de comunicação dos vídeos analisados.

Além do contrato de comunicação trataremos das marcas patêmicas, a presença do pathos nos discursos dos vídeos. Este termo vem do grego phatos e diz respeito às emoções fortes, sejam elas negativas ou positivas. Tais como: temor, piedade, inveja, alegria, etc. Esses exemplos podem vir a se encaixar no discurso por conterem componentes da racionalidade e das emoções. Podem produzir uma comoção psíquica no público para que aceitem mais facilmente as propostas do interlocutor e pratiquem as ações desejadas. O interlocutor pode se mostrar ético, digno de ser ouvido e o público instado a identificar-se com o discurso veiculado.

Em nosso estudo, a AD dos vídeos institucionais permitirá conhecermos os significados atribuídos pelos enunciadores ao conhecimento e à aprendizagem. A partir das cláusulas do contrato de comunicação presente no vídeo institucional e as marcas patêmicas distribuídas no texto.

## **CAPÍTULO 3 OS VÍDEOS INSTITUCIONAIS SOB A PERSPECTIVA DA AD**

Neste capítulo iremos apresentar os resultados referentes ao estudo do contrato de comunicação e o pathos. Iremos recuperar nossa trajetória de pesquisa, da constituição do corpus a análise dos resultados dos quatro vídeos institucionais selecionados para a investigação.

O objetivo geral é conhecer os elementos que os museus utilizam para se apresentar para o público e identificar como a dimensão educativa aparece (ou não aparece) no discurso. Já os objetivos específicos são:

- a) conhecer o contrato de comunicação dos vídeos institucionais dos museus estudados;
- c) localizar e caracterizar os rastros patêmicos nos vídeos institucionais;
- e) identificar a dimensão educativa no universo dos vídeos institucionais;

### **3.1 Procedimentos Metodológicos**

#### **3.1.1 Constituição do corpus**

Foram selecionados três vídeos institucionais disponíveis no repositório virtual [www.youtube.com](http://www.youtube.com), no mês de março de 2013. As palavras de busca utilizadas foram: “vídeos institucionais e museus”. Como resultado o site mostrou 37 (trinta e sete) páginas com vídeos que combinavam as palavras “vídeos institucionais e museus”. Descartamos os vídeos produzidos amadoramente por visitantes eventuais, matérias telejornalísticas, entrevistas e documentários. Restaram vinte e seis (26) vídeos que respondiam à combinação das palavras de busca (Anexo1). Elegemos para análise seis vídeos (Anexo 2), dos vinte e seis (26) vídeos restantes, de acordo com os seguintes critérios:

- a) ter sido produzido com a finalidade de divulgar o museu ou uma exposição em especial;
- b) tempo de postagem no [www.youtube.com](http://www.youtube.com) não ser superior a 3 anos;
- c) encontrarem-se disponíveis para gravação na WEB.

Em seguida e por último, empreendemos um sorteio para ficarmos com apenas três vídeos para o trabalho. Os três vídeos selecionados, ao final da constituição do corpus foram: 1) O que é a Pinacoteca pra mim?; 2) [Inhotim](#) (Instituto de Arte Contemporânea e Jardim Botânico e 3) Catavento Cultural e Educacional.

Após a constituição do *corpus* realizamos uma primeira leitura objetivando uma caracterização geral dos vídeos. Procuramos registrar a duração dos vídeos, conhecer a narrativa desenvolvida, identificar os sujeitos presentes (narradores e outros “personagens”), caracterizar cenários utilizados e sons.

A partir dessa varredura inicial construímos o quadro a seguir:

**Quadro 1: Caracterização geral dos vídeos selecionados:**

Nome do vídeo	1. O que é a Pinacoteca para mim?	2. Inhotim	3. Catavento Cultural e Educacional
Tipologia do museu	Arte	Arte	Ciências
Duração do vídeo		3'50"	2'01"
Resumo da narrativa	Quinze narradores falam o que a Pinacoteca representa para eles. Durante a narração vão se alternando imagens da fachada do prédio do museu, das obras de arte, dos vários ambientes de exposições, das áreas externas, das pessoas observando as obras, dos restauradores. O vídeo termina com uma criança de costas para a câmera dizendo: Essa é minha Pinacoteca.	Imagens de pessoas deitadas dormindo em diversos locais: pontes, restaurantes, praças. De repente as pessoas acordam e começam a ficar de pé. O narrador então diz: Inhotim impressionante	O narrador explica que o museu é um espaço para provocar, desafiar, ensinar e mudar a forma como lidamos com o conhecimento. Segue narrando a trajetória do museu e que o conhecimento será apresentado aos visitantes por meio de portas para cada etapa da vida humana.
Participantes	Quinze Narradores	Narrador	Narrador
Espaços e ambientes	Fachadas externa e interna do prédio do museu. As diversas salas de exposições de arte. O ambiente de trabalho dos	Passarela, bar, praça, beira de um lago, um grande jardim ao ar livre.	Salas do museu, imagens das exposições de arte, fachada externa e jardins, uso de tecnologia que apresenta diversas imagens enquanto o

	restauradores.		narrador as descreve.
Trilha sonora	Uma única música instrumental ao longo de todo o vídeo,	Musica instrumental cuja sonoridade parece aumentar, dando a sensação de um movimento crescente.	Música instrumental dinâmica, alternando diversos instrumentos musicais de alta sonoridade.

A seguir apresentaremos uma descrição minuciosa dos vídeos selecionados para o estudo objetivando fazer com que o leitor conheça cada vídeo, narrativa e imagens.

### 3.1.2 VÍDEO 1: O que é a Pinacoteca para mim? Duração: 2'01"

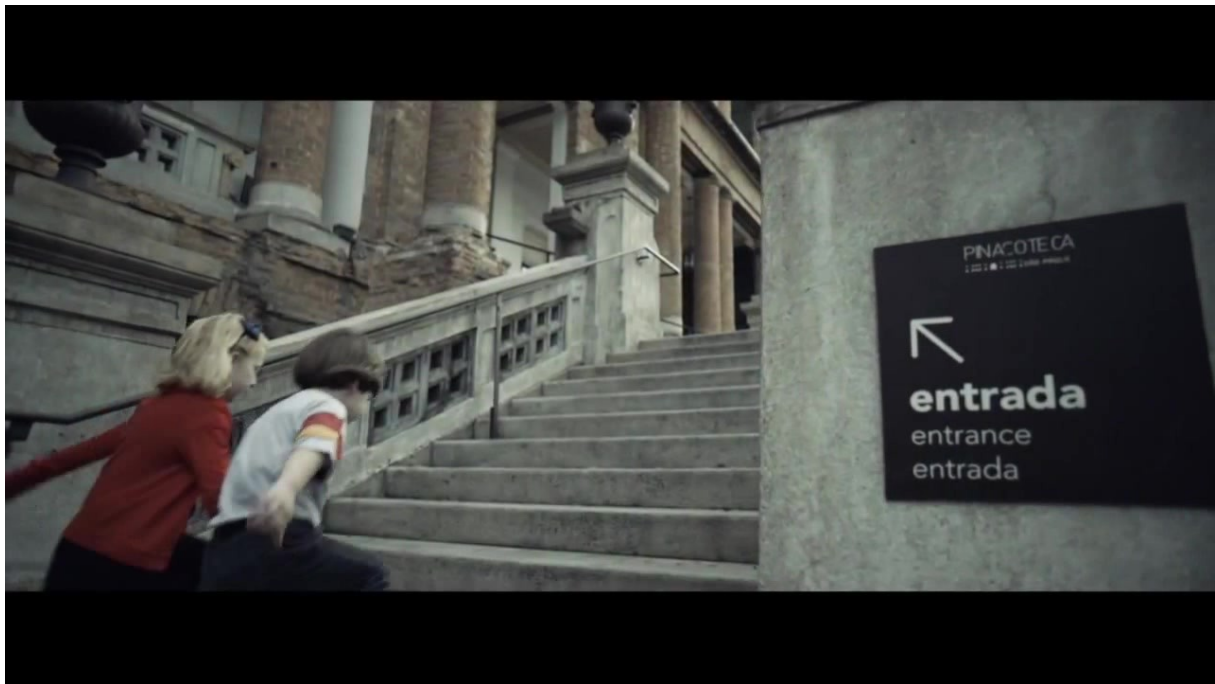


FIGURA 1: Escadaria da Pinacoteca INSTANTE: 00'01"

Fonte: Vídeo 1 O que é a Pinacoteca para mim?

O vídeo tem a duração de 2'01", a participação de vários narradores / locutores, são 15 ao todo, sete homens, 7 mulheres e uma criança. Não há um locutor / narrador principal, cada um tem uma fala que, na medida em que vão sendo mostradas cenas externas e internas do museu são tecidos comentários e opiniões sobre o que é oferecido pela instituição museal. Identificaremos os narradores como N1 (Narrador 1), N2, N3.... e C (criança).

No instante 00:01s (FIGURA 1) aparecem duas crianças, um menino e uma menina, subindo as escadarias da Pinacoteca, parecem ter entre 6 e 8 anos de idade

sobem correndo de mãos dadas uma escadaria. A escada é sólida e ocupa a frente de uma construção antiga. Na lateral esquerda ao lado da menina está um corrimão de alvenaria composto de colunas vazadas, formando vãos em formato de quadrado. Do lado direito ao alcance do menino, está uma placa que diz: Pinacoteca – entrada e uma seta indicando que deve-se subir as escadas. À medida que as crianças correm escada acima a fachada da construção aparece, formada de colunas arredondadas e volumosas, janelões de vidro e uma placa com a inscrição “Pinacoteca”. Nesse momento N1 faz a seguinte pergunta: “O que é a Pinacoteca pra mim?” Aparece uma adolescente já no interior do prédio em um salão retangular estreito com 4 portas de cada lado e mais 4 ao fundo para onde a adolescente se encaminha. O teto em forma de quadrados deixa entrar uma luminosidade que parece ser natural. Não há nada pendurado nas paredes. N1 responde à sua pergunta inicial dizendo que é onde se orgulha de ver o seu Brasil na arte e a arte do seu Brasil.



FIGURA 2: Arte do Brasil INSTANTE: 00'16''

Fonte: Vídeo 1 O que é a Pinacoteca para mim?

Uma sequência de quadros começa a aparecer, surgindo uma legenda que diz: maior e mais completo acervo de produção artística brasileira. Surge um homem adulto de costas observando um quadro a sua frente. Ouve-se a voz do N2 que diz: é o próximo destino de uma exposição inesquecível e a câmera adentra um salão de cor clara com três portas amplas uma após a outra com esculturas no centro de cada sala e em algumas paredes. A posição da câmera possibilita enxergar o que há dentro da terceira sala. Aparece a legenda: mais de nove mil obras de artistas consagrados.

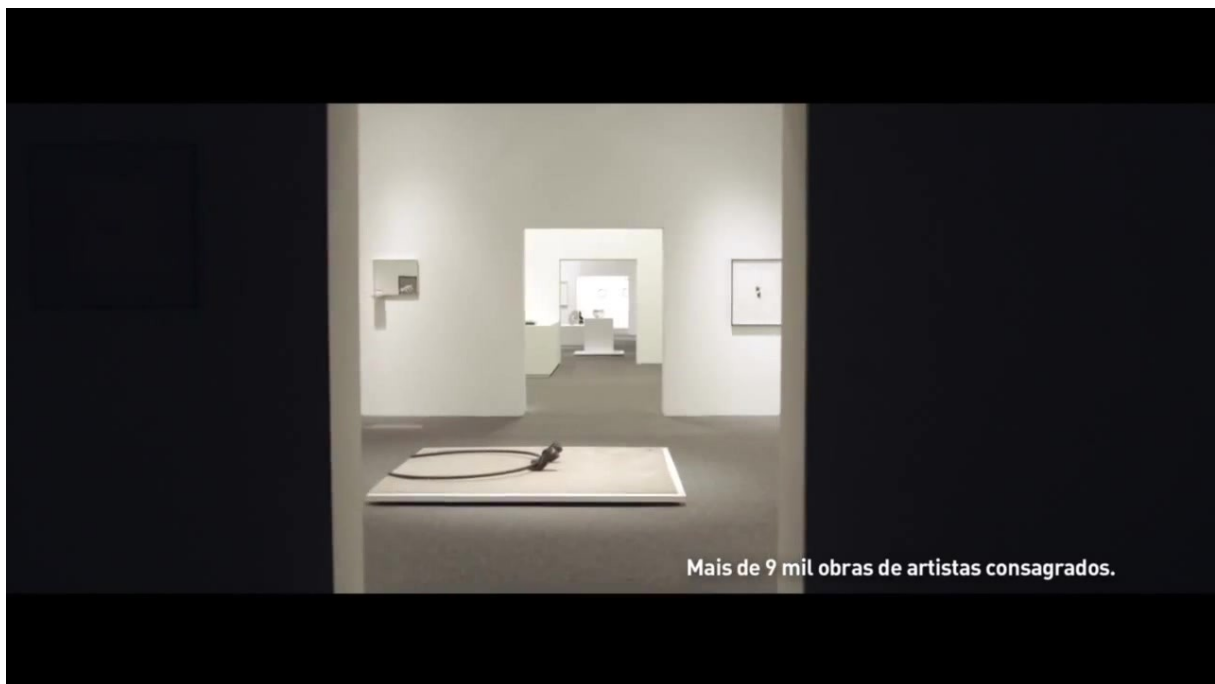


FIGURA 3: Salas brancas INSTANTE: 00'17''

Fonte: Vídeo 1 O que é a Pinacoteca para mim?

A câmera continua avançando dando a sensação de movimento passando por uma sala onde há esculturas em forma de círculo, segue mostrando um salão com amplas janelas cheio de mesas grandes retangulares viradas para cima, pois estão sobre outras mesas. Há pés de capim crescendo dentro das mesas que estão viradas para cima. O foco passa a ser a região dos olhos das pessoas retratadas, a intenção parece ser a de mostrar diferentes olhares. N3 afirma: é onde eu me emociono a cada visita. Aparece a mão de uma pessoa usando uma furadeira para abrir um buraco na parede, depois um rolo de pintura dando acabamento na parede e finalmente um quadro sendo pendurado. N4 afirma: é um museu com a alma inquieta.





FIGURA 4: Funcionários trabalhando INSTANTE: 00'27'

Fonte: Vídeo 1 O que é a Pinacoteca para mim?

Vários funcionários e alguém que parece ser o responsável por todos aparecem na cena mostrando que o museu está sendo preparado para receber uma nova exposição. N5 afirma: è Matisse, Berger, Beatriz de Miasis. Surge a imagem de telas penduradas em paredes brancas e um salão com 5 janelas quadradas, cobertas por vidro colorido com um formato arredondado em cima com a legenda: mais de quinhentos mil visitantes por ano. Surge uma imagem frontal da Pinacoteca destacando os vitrais coloridos das janelas. O foco retorna para o interior do museu mostrando uma sala com muitas gravuras diferentes formando um mosaico na parede do fundo e da lateral direita. A parede lateral esquerda é branca e tem um aparador quadrado com alguns objetos em cima. O piso da sala é de madeira tendo no centro uma passadeira colorida. N6 continua a citar nomes de artistas e N7 afirma: è onde revi minha obra e encontrei meu publico. Cita mais nomes de artistas enquanto a imagem passa por salões e aparece a seguinte legenda: Exposição Gravura Peregrina, de Maria Bonomi. Prêmio ABCA 2008. Agora a imagem feita do alto mostra pessoas caminhando no andar de baixo e aparece um mosaico de espelhos coloridos com a legenda: realiza mais de 30 exposições por ano. N8 continua a citar nomes de artistas e são mostradas imagens de quadros. A imagem agora é da parte externa do museu mostrando um gramado com palmeiras, pessoas em frente e a legenda:

construído em 1905, é o museu de arte mais antigo da cidade de São Paulo. N9 diz que é um ponto de encontro, um marco na cidade e orgulho do estado, enquanto são mostradas imagens externas e a de uma mulher entrando no museu com seu salão arredondado muito alto. N10 afirma ser mais que arte, é uma referencia para a vida, enquanto uma nova pintura aparece e tem a legenda: 2 edificios para exposições: Pinacoteca Luz e Estação Pinacoteca. Continuam a serem mostradas pinturas, esculturas e visitantes observando-as. N11 afirma: é uma narrativa que esta sempre sendo construída. Aparece uma mulher caminhando pelo museu e na mudança de um salao para outro uma criança continua a caminhada. Noutro salão, visitantes tocam nas esculturas. N12 afirma: é um lugar para ver arte com outros olhos e aparece a legenda: 45 mil visitas educativas por ano. N13 diz ser ali que aprende coisas novas, enquanto aparecem imagens de restauradores das obras de arte e de monitores ensinando crianças. Mostra a exposição panorâmica de Leda Catunda na Estação Pinacoteca em 2009 e N14 afirmando que foi aqui que pela primeira vez visitou sua trajetória. Entra a voz de um narrador que diz: é um lugar para se sentir em casa. São passadas imagens de vários salões com obras expostas.

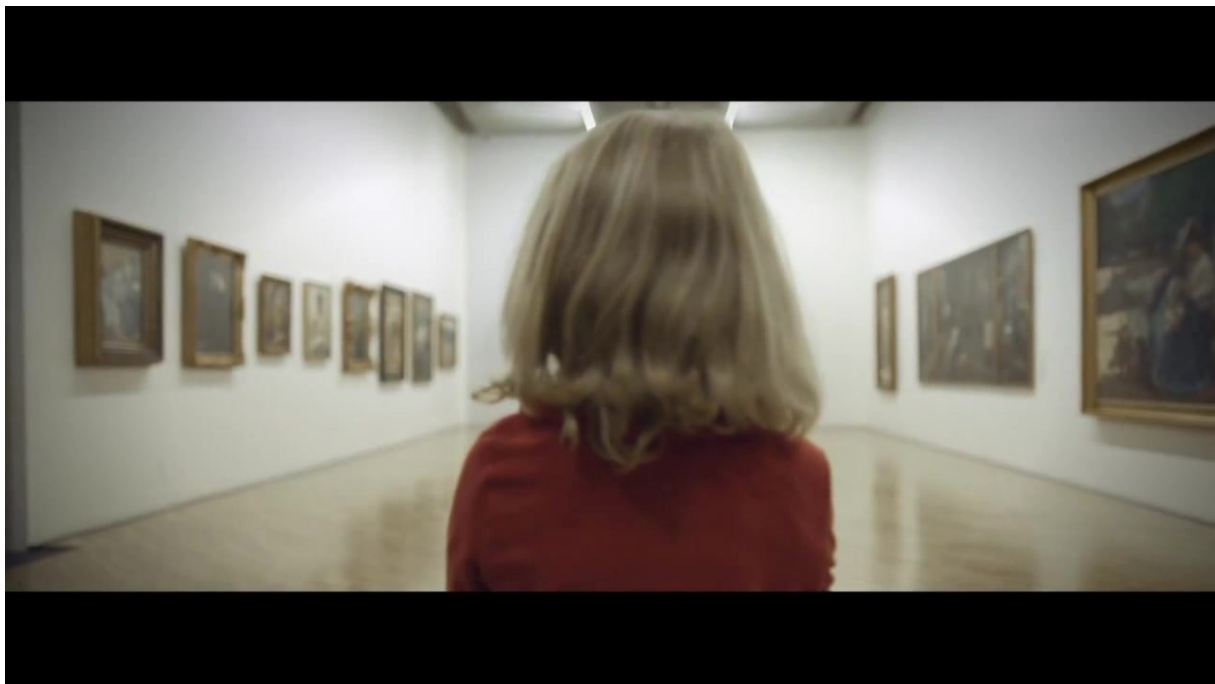


FIGURA 5: Criança observando INSTANTE: 01'24"

Fonte: Vídeo 1 O que é a Pinacoteca para mim?

Por fim aparece uma criança que aparenta ter uns cinco anos de idade, ela está de costas para a câmera e de frente para uma sala com quadros na parede e C

afirma: Essa é a minha Pinacoteca. A tela fica preta e tem a inscrição: Descubra a sua. Surge o logotipo da Pinacoteca e do governo do estado de São Paulo, com os dizeres: A Pinacoteca pertence à Secretaria da Cultura do Estado de São Paulo e desde 2006 é administrada pela Organização Social APAC, Associação Pinacoteca Arte e Cultura. A seguir vem os agradecimentos e os créditos do filmete. Termina com a inscrição: Pinacoteca. Org.br

### 3.1.3 VÍDEO 2: Inhotim Duração: 1' 52"



FIGURA 6: Passarela adormecida 1 INSTANTE: 00'01"

Fonte: Vídeo 2 Inhotim

As cenas se passam inicialmente em um ambiente urbano e vão evoluindo até chegar ao museu que se localiza em um amplo espaço natural. As cenas dão a impressão de sair da inércia para o movimento, num desenrolar de situações que se completam e unem as pessoas que participam do vídeo. Lembrando cartas colocadas de maneira a movimentarem-se sequencialmente em cadeia.

O vídeo começa com uma musica instrumental de um acorde que fica intensa no decorrer do vídeo e mostra pessoas deitadas em posição fetal em ambos os lados de

uma passarela de concreto. A imagem se distancia das pessoas e focaliza o todo de um viaduto vazio de onde se pode ver a fileira de pessoas adormecidas na enorme passarela de concreto. A imagem sai do viaduto e vai para uma viela e um caminho entre um gramado, cheio de pessoas deitadas e adormecidas.



FIGURA 7: Passarela adormecida 2 INSTANTE: 01'51''

Fonte: Vídeo 2 Inhotim

Aparece uma moça sentada em uma cadeira em um bar com o dorso caído pra trás também adormecida e um copo abandonado caído sobre a mesa. Surgem mais pessoas adormecidas nas ruas, escritório, há um close na imagem de uma moça adormecida no chão que abre os olhos. A partir daí todos começam a acordar e a levantar-se (O filme roda de trás para frente). Aparece a imagem de uma praça com muitas pessoas que estavam adormecidas entorno de um monumento despertam e ficam de pé.



FIGURA 8: Praça Sete, Belo Horizonte (MG) INSTANTE: 01'56"

Fonte: Vídeo 2 Inhotim

Volta a imagem da passarela do viaduto com todos despertando.



FIGURA 9: Passarela despertando 1 INSTANTE: 01'51''

Fonte: Vídeo 2 Inhotim

As pessoas adormecidas no caminho gramado ficam de pé e aparece um lago em cuja margem as pessoas também estavam adormecidas e se levantam olhando para uma escultura em forma de retângulo. O reflexo das pessoas aparece na água do lago. Todos continuam a se levantar e aparecem jardins com esculturas retangulares de concreto, em madeira lembrando estacas fincadas no chão, o último a se levantar é um rapaz e as demais pessoas estão em volta observando.

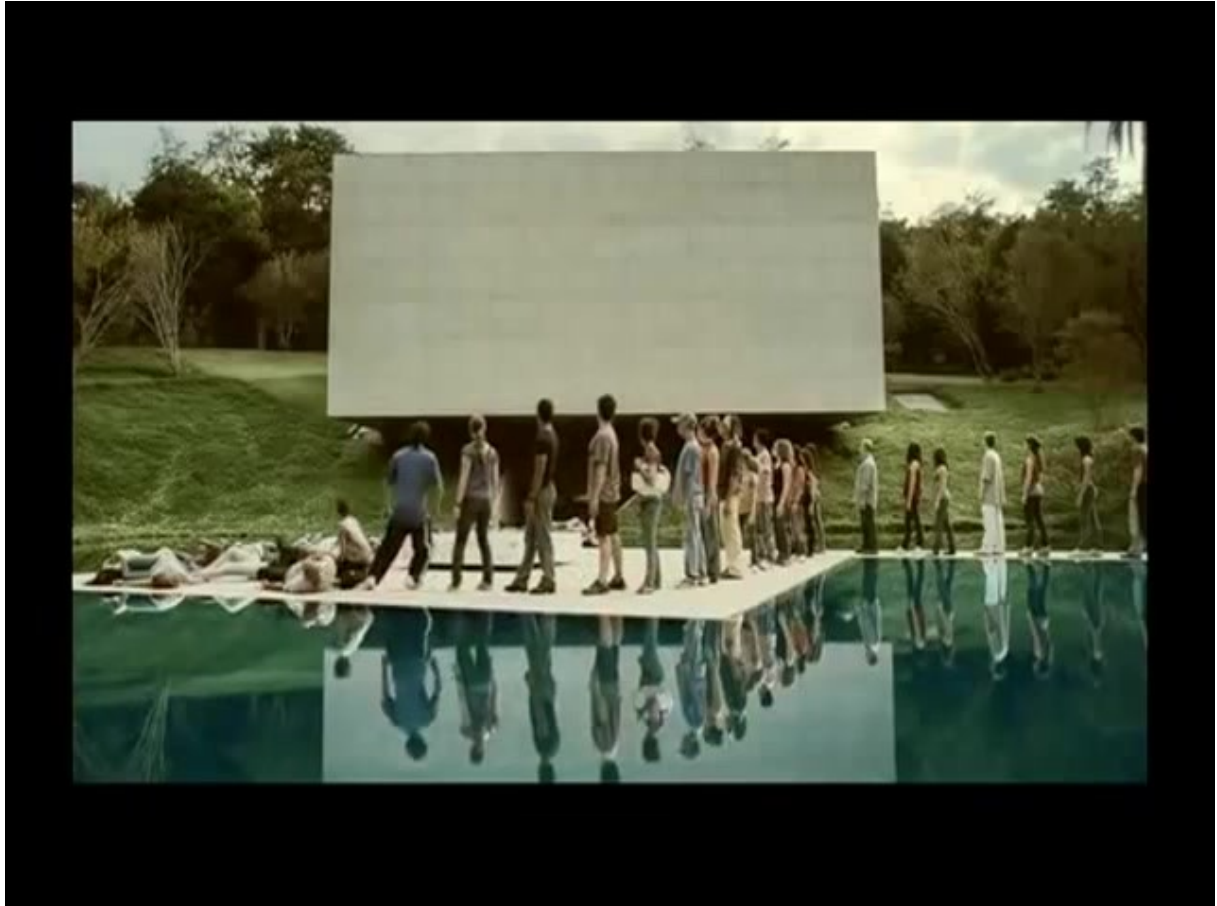


FIGURA 10: Reflexo no lago INSTANTE: 01'17"

Fonte: Vídeo 2 Inhotim

Surge a inscrição: Inhotim. Impressionante e os créditos da produção do vídeo.



FIGURA 11: Inhotim Impressionante INSTANTE: 01'47"

Fonte: Vídeo 2 Inhotim



**3.1.4 VÍDEO 3: Catavento Cultural e Educacional: Duração: 3'09"**

FIGURA 12: Logotipo Catavento INSTANTE: 00'01"

Fonte: Vídeo 3 Catavento Cultural e Educacional

O vídeo tem início com o narrador dizendo a frase: A curiosidade, a descoberta, o conhecimento, a vontade de mergulhar cada vez mais longe na imaginação. São Paulo agora tem um lugar onde tudo isso fica bem perto, ao alcance de todos. Surge um letreiro escrito "Catavento", há a seguir uma tela virtual em forma de mosaico com um catavento girando e imagens de pessoas observando algo. Enquanto isso, o narrador traz informações sobre o museu. Surgem imagens de pessoas participando de visitas, interagindo com as exposições. O narrador informa que o museu é uma proposta totalmente inovadora, um espaço dinâmico e interativo criado para provocar, desafiar, ensinar e mudar a forma como lidamos com o conhecimento científico. Na tela mosaico aparece a imagem frontal do prédio, de pessoas visitando e o narrador informa que o Catavento é uma iniciativa do governo de São Paulo e ganhou forma

dentro do palácio das indústrias. Um edifício inaugurado em 1924 com 8 mil metros quadrados de área e tombado pelo patrimônio histórico.



FIGURA 13: Fachada externa Catavento INSTANTE 00'01''

Fonte: Vídeo 3 Catavento Cultural e Educacional

Uma imagem frontal e dos jardins abre caminho para novas imagens que vão surgindo: uma cadeia de DNA, pirâmide, lâmpada, relógio, esqueleto humano, astronauta, planetas, satélite espacial e o narrador anuncia as portas do conhecimento: o universo, onde você vai entender o nosso mundo, o nosso sistema solar. Vai olhar para fora do planeta, para as estrelas e para dentro também, para o interior da Terra e saber mais sobre a nossa evolução. As imagens que aparecem durante essa fala mostram nosso planeta e crianças interagindo com uma maquete do sol e observando através de máquinas, manipulando rochas e outros minerais. Anuncia outra porta: a vida. Quem entra por aqui desvenda os segredos da vida em nosso país, os biomas brasileiros e todo o caminho de transformações e evolução que tivemos de percorrer para chegar onde nós estamos. As imagens são de visitantes, casais, crianças, da vida marinha, pessoas assistindo a vídeos. O narrador anuncia outra porta: o engenho humano e nossa eterna capacidade de inventar máquinas e criar tecnologias para interagir com as forças da natureza e tornar possível nosso modo de vida.



FIGURA 14: Homem, criança e tecnologia INSTANTE: 00'01"

Fonte: Vídeo 3 Catavento Cultural e Educacional

As imagens são de diversas máquinas, balões e sempre visitantes interagindo com o que é exposto no museu. Surgem imagens da Mona Lisa, pirâmides, esculturas e o narrador anuncia mais uma porta para o conhecimento dizendo: A viagem pelo conhecimento continua e mais uma porta se abre: a sociedade. Surge a imagem do logotipo "Catavento". O narrador continua: "para proporcionar para você surpreendentes experiências com a arte, com as novas tecnologias digitais de comunicação, com a nanotecnologia e com experimentos que mais parecem uma amostra grátis do que vem por aí, do nosso futuro". Uma criança aparece ao lado de um mapa do Brasil como se fosse uma professora ensinando e à sua frente está uma plateia formada de outras crianças que a aplaudem. Mais imagens de visitantes e interação com as exposições do museu. Surge a tela mosaico escrito Catavento e o narrador diz: Catavento Cultural e Educacional, milhares de portas, atalhos, caminhos que ajudam na formação escolar e pessoal de crianças, jovens e adultos. Mais imagens de visitantes e ênfase na interação com as obras. O narrador anuncia que: o governo de SP fez o Catavento acontecer e funcionar. "Agora esse espaço se abre para inspirar cada visitante de espírito inquieto e curioso em uma viagem de grandes descobertas".



FIGURA 15: Menina observando INSTANTE 02'42''

Fonte: Vídeo 3 Catavento Cultural e Educacional

As imagens são de pessoas felizes, com uma aparência de encanto e surpresa ao ver o que o museu apresenta principalmente as crianças. O vídeo termina com uma menina tocando em um círculo magnético e ficando com os cabelos arrepiados. Surge o nome Catavento e o logotipo do governo de São Paulo. A música instrumental encerra a imagem.

A seguir iremos apresentar as ferramentas analíticas utilizadas em nosso estudo.

### 3.1.5 Macro análise dos vídeos institucionais

Após caracterizarmos os vídeos, partimos para a tarefa de transcrição do vídeo 1 e dos demais. O vídeo 2 não apresenta falas orais e foi trabalhado a partir das imagens. De acordo com Martine Joly (2007, pág. 19), a imagem é: “*Instrumento de comunicação, divindade, a imagem assemelha-se ou confunde-se com aquilo que ela representa. Visualmente imitadora, pode tanto enganar como educar. Reflexo, ela pode conduzir ao conhecimento.*”

Compreendendo a importância da imagem como objeto de análise buscamos identificar, localizar e deixar claro o papel da imagem em nosso estudo. A peculiaridade do vídeo institucional do Inhotim (vídeo 2), constituiu um desafio

interessante para nosso estudo. O discurso resume-se apenas a palavra “Impressionate” sendo todo o restante composto por imagens e sons. As imagens aqui constituem uma narrativa, e o desafio é converter o que se vê em discurso.

Portanto, a transcrição é mais do que o exercício de converter em texto o áudio dos vídeos (e descrever as imagens correspondentes), seguida do repetido movimento de ir e vir no vídeo buscávamos localizar os elementos característicos da nossa categoria de análise: o modo de organização discursiva.

A transcrição realizada em nosso estudo apresentou a particularidade de buscar combinar a transcrição do áudio, a descrição das imagens. Machado (2005) destaca que a produção audiovisual contemporânea fundamenta-se basicamente na oralidade, declarando ainda ser recente o uso de tecnologias gráficas.

A transcrição do áudio inclui não apenas o discurso materializado enquanto palavra, mas trabalha também os recursos sonoros que compõem as séries sonoras.

O som por possuir padrões rítmicos poderia influenciar o público, induzindo-o à participação na ação proposta ao final do vídeo, ou seja, visitar as exposições do museu. Poderíamos dessa maneira, ter a possibilidade de rastrear as estratégias usadas para envolver o público. A série sonora não linguística (Tannen, 1989), caracteriza-se pelo uso da música instrumental pausada causando a impressão de movimento.

#### **Quadro 2: Convenções da transcrição\*:**

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
..	Pausa na fala ou quebra no ritmo de fala
...	Pausa de um segundo
{{(...)}}	Variação no ritmo da fala combinada a exibição de uma imagem ilustrativa, com comentário do locutor
.	Descida leve sinalizando final de enunciado

,	Descida leve, sinalizando que mais fala virá
?	Subida rápida sinalizando uma interrogação
MAIÚSCULA	Ênfase, acento forte, destaque
[ ]	Abrindo e fechando pontos sobrepostos de turnos de fala
{ }	Diminuição no volume
Eh, oh, ah, ih, hum, ahã, Humhum	Pausa preenchida por hesitação, sinal de atenção ou assentimento
-----	Silabação letra a letra
/.../	Transcrição incompleta
Ruídos	Incompreensível

\*Bossler (2009)

Há uma peculiaridade no vídeo institucional do Inhotim, constituindo desafio interessante para nosso estudo. O discurso resume-se apenas a palavra “Impressionate” sendo todo o restante composto por imagens e sons. As imagens aqui constituem uma narrativa, e o desafio é converter o que se vê em discurso.

### 3.1.6 Micro análise dos vídeos institucionais

Feita a caracterização geral dos vídeos e a transcrição, o movimento passou a ser de leitura atenta em busca das evidências que nos levariam a localizar e compreender os elementos discursivos eleitos por nós: o contrato de comunicação e as marcas patêmicas.

#### 3.1.6.1 O Contrato de comunicação

Charaudeau (2010) entende o discurso como um jogo comunicativo entre dois parceiros que constroem sentidos a partir de um processo de interação em um tempo e espaço determinados. O discurso é definido por um contrato de comunicação que constitui um quadro de referência ao qual se reportam os indivíduos quando iniciam uma troca comunicacional e linguajeira. Em seu estudo sobre o ato de linguagem presencial ou midiático, temos um encontro dialético entre o processo de produção (emissor) e o processo de recepção (receptor), inseridos em um mesmo universo discursivo. O contrato de comunicação reúne condições mínimas para se comunicar, e diferentes tipos de configurações discursivas de que o sujeito dispõe para tal. O contrato abrange o nível situacional, comunicacional e o discursivo e para tanto, não há uma linha divisória entre os mesmos. Segundo Charaudeau, toda encenação discursiva, incorpora aspectos extralinguísticos, visto que, a significação encampa o já dito, o presumido e o contexto onde ocorre o discurso.

De acordo com este autor, são três os níveis do contexto discursivo: o nível situacional, o nível comunicacional e o discursivo. O nível situacional está no espaço externo do ato de linguagem. Nele estão as identidades e o status dos parceiros nos aspectos psico-sóciohistóricos, engloba as características do canal de transmissão, a temática e a finalidade ou os "fazer" do ato. Os níveis comunicacional e discursivo estão no espaço interno do ato de linguagem, referem-se à palavra ou à maneira que se deve desenvolver a troca de linguagem, são os signos. Para verificar o status dos protagonistas da fala, buscamos as pistas nos atos de linguagem constitutivos da fala do enunciador, dentro da cena discursiva.

Aqui nos interessa nomeadamente o conceito de "fazer" do ato de linguagem, para a determinação do contrato de comunicação. Chauradeau (1997) identifica como finalidades do discurso informativo o "fazer-saber", o "fazer-pensar", o "fazer-fazer" e o "fazer-sentir". O "fazer-saber" busca a transmissão de saberes factuais e fenomênicos à instância de recepção. Cabe ao "fazer-pensar" a prática argumentativa e demonstrativa, levando a instância de recepção à adesão ao discurso da instância de construção. O "fazer-fazer" tem como objetivo levar a recepção a agir, aproximadamente, de acordo com um plano pré-estabelecido de ações pela instância de produção. Por último, o autor associa ao "fazer-sentir" o despertar dos estados emocionais positivos através do prazer e do lúdico, incluídos no suporte midiático. Em Bossler (2004), foi identificado ainda no contrato de comunicação o "fazer-compreender", indicando que em programas com finalidade educativa não basta "fazer-saber", é preciso que o autor da cena garanta que o outro compreenda no sentido de aprender.

Para chegarmos às cláusulas do contrato de comunicação, refizemos o percurso metodológico presente nos trabalhos de Bossler (2004 e 2009). Trabalhamos o texto obtido no discurso dos vídeos institucionais interrogando-nos quanto às questões que poderiam vir a compor um contrato de comunicação firmado entre museus e visitantes em potencial. Como em qualquer contrato, é preciso que as cláusulas revelem quem são as partes envolvidas, o que cada uma oferece e recebe em troca, a natureza e as condições para que a relação se efetue. Estas informações correspondem às promessas e aos acordos que serão firmados entre as partes. Se o museu, no contrato de comunicação, declara reunir obras de arte em seu acervo, arte é o que o visitante espera encontrar em sua visita. O não cumprimento de algo

prometido no contrato de comunicação leva a quebra de contrato. A densidade léxica, a natureza semântica das palavras e os sentidos interrogados no discurso constituem pistas para que as cláusulas sejam desenhadas. Os fazeres do ato fez também parte da leitura interpretativa do discurso.

Para efeito de exemplo, antecipamos aqui uma cláusula do contrato de comunicação do vídeo institucional produzido para o museu Catavento Cultural e Educacional. A dimensão educativa, objeto de interesse deste trabalho, aparece tanto no discurso, quanto no próprio nome da instituição o que nos levaria a cláusula “O museu promete educar”. O Catavento Cultural e Educacional é um espaço com fomento público criado para ampliar o repertório das visitas escolares da cidade de São Paulo. Embora seja desejável haver visitação espontânea e eventual, em que sujeitos buscam melhorar sua “formação pessoal”, o museu alicerça sua prática na visita escolar. O contrato de comunicação não poderia deixar de fora, portanto, uma cláusula que firmasse este compromisso com as escolas. A relevância da dimensão educativa para o museu é tanta que o próprio nome do museu tem a palavra Educacional, como estratégia dissipativa de qualquer dúvida a respeito. Em primeiro lugar há a palavra Catavento, que remete-nos a ideia de brincadeira e divertimento. Mas o museu não pode e não quer ser identificado como espaço de prazer, então a palavra Cultural é acrescentada para ancorar o museu a esfera do que é sério. E por fim, a palavra Educacional surge consolidando a promessa de que trata-se de um espaço para aprender.

### **3.1.6.2 A busca por Marcas Patêmicas**

Charaudeau (2010) considera a patemização uma categoria de efeito que emerge da situação sociocultural na qual se insere, e por isso, um dos focos de análise desta pesquisa é o universo do não dito, o que está implícito. Isto porque nos discursos dos vídeos institucionais pode ocorrer a prevalência da sedução publicitária. Buscamos tentar perceber as emoções desencadeadas no processo de dizer/não dizer e quais os efeitos patêmicos podem ser apreendidos.

Ao analisarmos os vídeos institucionais dos museus selecionados trabalhamos com a hipótese de que o universo da publicidade que os mesmos representam, é impregnado de sensações e emoções que se expressam por meio de códigos.



O que pretendemos neste momento é focar o *pathos*<sup>10</sup> que pode estar presente no discurso dos vídeos institucionais dos museus, buscando refletir sobre seu uso, e, se há a intencionalidade de conquistar o público alvo.

É o que tentaremos demonstrar por meio da transcrição e análise dos vídeos institucionais dos museus já citados. Para tanto, buscamos nos fundamentar nos estudos da Análise do Discurso e na leitura de textos escritos por Eni P. Orlandi (1990), Patrick Charaudeau (2010) e Ruth Amossy (2005) na expectativa de apresentar uma análise discursiva qualitativa.

Percebemos que os vídeos apresentam para o público a imagem que o museu quer que tenham sobre si. Mas, além de criar essa imagem de si, ele direciona seu discurso para o interlocutor procurando mobilizar sua afetividade, gerando assim, o interesse pela sua mensagem. Nesse momento, o *pathos* está presente. No caso do nosso trabalho, procuraremos identificar os rastros patêmicos e depois, sondar se os rastros patêmicos chegam a se configurar enquanto marcas patêmicas.

Charaudeau (2010) em seus estudos propõe a análise do *pathos* em uma perspectiva discursiva, em determinadas situações de comunicação, nas quais os efeitos patêmicos do discurso são ancorados na intencionalidade, na ligação a sistemas de valores/crenças e à problemática da representação. O autor afirma que as emoções são de ordem intencional quando um sujeito se direciona de modo racional a outro sujeito. As emoções que se desencadeiam resultam de processos interpretação das situações e das crenças partilhadas.

Sendo assim, os efeitos patêmicos visados dependem das inferências que os locutores podem fazer durante o ato de comunicação e do conhecimento que os interlocutores tem da situação de enunciação. O autor nos mostra que podemos perceber a emoção no discurso pelo uso de palavras que nos remetem ao universo emocional, bem como por enunciados em que essas palavras não são utilizadas. Dessa forma os rastros patêmicos podem ser obtidos por meio do discurso explícito e direto, como também de forma implícita e indireta.

Charaudeau (2010) segue afirmando que também pode-se buscar esses efeitos no discurso pela descrição ou manifestação do estado emocional do locutor,

---

<sup>10</sup> s.m. (pal. gr.) Tipo de experiência humana, ou sua representação em arte, que evoca dó, compaixão ou uma simpatia compassiva no espectador ou leitor: Fonte: <http://www.dicionariodoaurelio.com/Pathos.html> acesso em: 23/10/2014.

do interlocutor ou, pela narrativa de uma cena que possibilite a produção da emoção. Pelos argumentos apresentados pelo autor podemos inferir que o pathos se constitui de forma racional e também subjetiva, na tentativa do locutor de gerar emoção no interlocutor. Por meio da emoção, os vídeos institucionais podem levar o público a compartilhar posicionamentos e adotar comportamentos.

## **4. RESULTADOS**

Apresentaremos agora os resultados referentes ao contrato de comunicação e marcas patêmicas dos três vídeos selecionados.

### **4.1. Do Contrato de Comunicação**

Com relação ao contrato de comunicação, nossa análise tem o intuito de esclarecer o contexto no qual museus pretendem relacionar-se com os visitantes, o que lhes oferecem e em que condições. Os filmetes são o esforço de cada museu para fazerem-se conhecidos do público, e devem funcionar como cartão de visitas e convite. Cada vídeo resulta, portanto, do exercício institucional de eleger o que os museus querem divulgar e o que desejam ocultar do público.

Nesse sentido, tentar conhecer o contrato de comunicação é, para o analista do discurso, uma espécie de viagem no tempo, para o momento no qual museus e

produtoras ou agências de publicidade reuniram-se para discutir o desenho comunicacional do vídeo institucional. O filme é o produto das negociações empreendidas nesta conversa, quando todas as possíveis mensagens e todos os possíveis interlocutores (visitantes eventuais, escolas, pessoas interessadas em arte, etc) são elencados.

Para chegarmos então ao contrato de comunicação, os sentidos do discurso dos vídeos institucionais foram interrogados, de maneira a conhecermos o conjunto de cláusulas contratuais, as regras que garantem a comunicação entre os sujeitos e principalmente, que levem os visitantes a aderirem aos enunciados do museu. Contudo, os vídeos institucionais não podem ser entendidos apenas como pacotes comunicacionais emitidos por museus (produção) para os visitantes (espectadores), pois neste caso há a presença de um terceiro sujeito representado pela agência publicitária ou produtora responsável pela campanha.

Considerando, portanto, a quem o museu deseja falar, o que a instituição quer oferecer em termos materiais e metafísicos o vídeo é produzido encerrando o contrato de comunicação. Em termos genéricos, as cláusulas dos contratos de cada vídeo institucional devem conter informações que respondam questões a seguir apresentadas.

- O que o museu oferece como atrativo para os visitantes? Qual o conteúdo de cada exposição?
- A quem se destina o acervo do museu? Que características tem este sujeito?
- Quem seria o visitante que o museu espera receber?
- Conhecer o acervo do museu corresponde a que tipo de ganho para o sujeito?
- O que o visitante pode esperar como características da visita? Em que circunstâncias e que emoções o visitante vivenciará na visita?

Em outras palavras, após ver o vídeo institucional é suposto que o público conheça estas informações. Entretanto, os museus, como dito anteriormente, podem escolher divulgar ou ocultar determinada informação, e isso deve ser lido como parte do jogo discursivo que está a ser construído entre o museu e o visitante.

A seguir temos o quadro 3 que contém o contrato de comunicação e as cláusulas extraídas do discurso dos três vídeos institucionais analisados. A seguir discutiremos o contrato de comunicação de cada vídeo institucional, separadamente.

### **Quadro 3: Contrato de Comunicação por vídeos institucional**

<b>Vídeo</b>	<b>Contrato de Comunicação (Cláusulas)</b>
Pinacoteca	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. O museu promete destacar e reforçar as qualidades do Brasil no campo da arte</li> <li>2. O museu é um espaço de sensibilidade e emoção</li> <li>3. O museu proporcionará um encontro entre o visitante e sua história pessoal</li> <li>4. O museu está sempre a renovar-se</li> <li>5. O museu é espaço familiar</li> <li>6. É um espaço para aprender</li> <li>7. O visitante é protagonista do seu percurso de descoberta</li> <li>8. O museu permite singularidades para cada visitante</li> </ol>
Inhotim	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. O museu promete impressionar</li> <li>2. O museu promete despertar o sujeito em sua inércia.</li> <li>3. É um espaço no qual mineiros irão se reconhecer, nomeadamente belo-horizontinos</li> <li>4. O Inhotim prende a atenção, desperta o interesse</li> <li>5. O museu promete utilizar outros signos na comunicação com os visitantes que não as palavras</li> <li>6. É um encontro entre o urbano e a natureza</li> </ol>
Catavento	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. O museu promete o acesso ao conhecimento.</li> <li>2. O museu tem compromisso declarado com a Educação</li> <li>3. Acessar o conhecimento não acontece de maneira passiva.</li> <li>4. O percurso até o conhecimento passa por caminhos instigantes e prazerosos.</li> <li>5. O museu dialoga com sujeitos propensos a aprender</li> <li>6. O museu foi pensando para o visitante que reside em São Paulo</li> <li>7. O acesso ao conhecimento é uma viagem</li> <li>8. No museu o conhecimento é compartimentalizado</li> <li>9. O conhecimento precisa ser descoberto, é um segredo</li> <li>10. O conhecimento do visitante será modificado de forma positiva</li> </ol>

#### **4.1.1 Cláusulas do Contrato de Comunicação do vídeo: O que é a Pinacoteca para mim?**

### **Cláusula 1: O museu promete destacar e reforçar as qualidades do Brasil no campo da arte**

Neste primeiro vídeo institucional produzido para a Pinacoteca o discurso muda o foco do visitante para a exposição propriamente dita. Ela ganha destaque enquanto isca estética e cognitiva, reúne obras de artistas brasileiros e é intenção que a instituição museal exalte as qualidades do país por meio das obras expostas e para isso traz à cena renomados artistas que representam o Brasil.

Exemplo 1 {...} É onde me orgulho de ver meu Brasil na arte .. E a arte do meu Brasil.

### **Cláusula 2: O museu é um espaço de sensibilidade e emoção**

O visitante ao adentrar as dependências do museu poderá sensibilizar-se e partilhar emoções. A instituição promete que as emoções serão sempre novas, renovadas. A alma inquieta da instituição parece supor que sempre serão diferentes as emoções sentidas por cada pessoa.

Exemplo 2 É onde eu me emociono a cada visita. É o museu com uma alma inquieta.

### **Cláusula 3: O museu proporcionará um encontro entre o visitante e sua história pessoal**

A visita ao museu é de tal maneira impactante que supõe uma reconfiguração do sujeito enquanto pessoa. Ao identificar-se com a obra exposta o visitante reconhece-se e revê sua própria trajetória.

Exemplo 3 Foi aqui que pela primeira vez visitei minha trajetória.

O museu é um espaço permanentemente em construção e por isso sempre novo

O sujeito é advertido de que a exposição está em permanente construção, é dinâmica. O movimento leva a entender de que a cada visita poderá conter novas narrativas de leitura.

Exemplo 4 É uma narrativa que está sempre sendo construída. É um lugar pra ver arte com outros olhos.

### **Cláusula 4: Estar no museu é como estar no aconchego da própria casa**

Os museus são normalmente espaços formais e em que os visitantes não ficam à vontade. A raridade das obras, os valores das mesmas, os dispositivos de segurança e as mensagens de advertência quanto aos comportamentos inadequados dentro do museu, levam o visitante a deslocar-se de forma temerosa e contida. Entretanto, na Pinacoteca a promessa é de que o espaço promoverá possibilidades de interação e acolhimento de maneira a fazer o visitante reconhecer o espaço como familiar, como sentir-se em casa.

Exemplo 5 É um lugar para se sentir em casa (...)

### **Cláusula 5: É um espaço para aprender**

O museu assume-se como local de aprendizagens, de possibilidade de aquisição de conhecimento. Embora a aprendizagem não apareça como a principal preocupação da Pinacoteca, há no vídeo institucional evidências dessas possibilidades. Nomeadamente os momentos em que acreditamos aparecer a preocupação com a aprendizagem são: aos 1'07" aparece um jovem tocando uma escultura, aos 1'12" uma restauradora trabalha na recuperação de uma obra e no final do vídeo aos 1'25" uma criança afirma que "esta é a sua Pinacoteca" e observa as obras expostas. Entendemos que esses momentos expressam oportunidades de aprendizagens variadas e pontuam a preocupação do museu com esse tema.

Exemplo 6 É aqui que aprendo coisas novas

Quando se privilegia no binômio ensinar-aprender um ou outro elemento, é o mesmo que referir-se a quem ensina ou a quem aprende. Só é citado no discurso o sujeito que aprende, e ele diz "aprendo", o que significa que ele é o responsável e autor pela aprendizagem. O discurso cria a expectativa de que protagonizar a aprendizagem é responsabilidade do visitante. O museu oferece as ferramentas

(exposições, possibilidades de interação, etc), porém, cabe ao expectador sentir-se responsável pela apropriação dos elementos educativos que lhe são oferecidos.

### **Cláusula 6: O museu permite singularidades para cada visitante**

O museu declara que dentre as obras contidas em seu acervo existe algo que agrada de maneira diferenciada a cada visitante e que esta é uma jornada a ser executada por cada visitante. Em outras palavras, a Pinacoteca é um espaço de múltiplas leituras, pois cada leitura resulta da interação obra-visitante. Se há a minha Pinacoteca, há a sua e a de outros visitantes também.

Exemplo 7 ESSA É MINHA PINACOTECA. Descubra a sua.

#### **4.1.2 Cláusulas do Contrato de Comunicação do vídeo do Inhotim**

O vídeo do Inhotim apresenta a peculiaridade de o discurso não ser expresso através das palavras. Há imagem, há som, e uma legenda no desfecho do filme: “Inhotim, impressionante”. Nesse contexto imagético, procuramos encontrar as cláusulas do contrato de comunicação e que agora apresentaremos:

##### **Cláusula 1: O museu promete impressionar**

As únicas palavras com materialidade são as que declaram que o Inhotim é um espaço impressionante.

##### **Cláusula 2: O Inhotim é essencialmente mineiro**

As imagens urbanas do vídeo são da capital mineira, Belo Horizonte. O sentimento de mineiridade é reforçado, quando, por exemplo, o Mercado Municipal, marco turístico da cidade torna-se cenário para a trama pretendida, assim como a Praça Sete, na principal avenida de Belo Horizonte, considerado o coração da cidade.

Considerando o possível repertório de imagens da cidade a serem pleiteadas como cenário, as imagens selecionadas assim como aquelas excluídas, revelam elementos importantes para o contrato. A Praça da Liberdade, por exemplo, local no qual encontra-se o palácio do governo mineiro e é conhecido cartão postal da cidade, não aparece nas imagens. Por que a Praça Sete integra o conjunto de imagens do vídeo e a Praça da Liberdade foi excluída? Que discurso a imagem de uma praça e outra deflagra no sujeito? A Praça da Liberdade, além de ser um espaço de poder, é também um local frequentado supostamente pela elite. É ali que homens de negócio que vivem no entorno praticam corrida, jovens passeiam com seus cães de estimação, famílias visitam a decoração de Natal e um complexo cultural com museus e casas históricas foi organizado. Já a Praça Sete é palco para ambulantes, pessoas com sacolas de lojas populares e policiais. Nesse sentido, escolher a Praça Sete é escolher dialogar com a população em geral, com aqueles que integram supostamente a categoria povo. O que se confirma no vídeo, nas cenas em que a mesma população aparece sobre viadutos e passarelas da cidade de Belo Horizonte.

### **Cláusula 3: O Inhotim prende a atenção, desperta o interesse**

O vídeo institucional tem cerca de 3 minutos e meio. O que significa que o sujeito na recepção permanece por 3 minutos e meio acompanhando com o olhar os acontecimentos, a espera do desfecho do filmete. O interesse do espectador cola-se ao desenrolar da trama, um jogo estabelecido entre produção e recepção. O que é exatamente isso que eu vejo? O que está a acontecer aqui? Como esta cena terminará? Há uma surpresa ou algo a ser revelado ao final? Estas são as perguntas que ocupam a mente do espectador e que o fazem acompanhar o filmete. Nesse sentido, há uma promessa de transferência, a mesma atenção que a recepção teve ao ver o vídeo, será cativa no espaço do museu. O dispositivo de interlocução utilizado no vídeo será mantido no museu.

### **Cláusula 4: Utiliza outros signos na comunicação com os visitantes que não as palavras**

O vídeo do Inhotim leva o espectador ao desafio de empreender a leitura do produto fílmico a partir de signos e combinação de signos pouco usuais. A palavra escrita (ou presente na oralidade) tem o feito de, combinada ao uso de imagens,



reforçar e mensagem e orientar a leitura da recepção. Deixar a palavra de fora do vídeo significa que o sujeito na recepção estará desamparado em sua leitura. A palavra não está presente guiando o leitor pelos percursos interpretativos da cena fílmica. O museu comunica-se com o visitante em potencial através de pacotes comunicacionais que demandam novas performances de leitura dos sujeitos. O museu compromete-se aqui a manter esta característica discursiva nas obras que reúne em seu acervo. Não é suposto, por exemplo, que as obras do museu estivessem acompanhadas por demasiadas explicações em painéis, em eventuais modos operandis de monitores ou catálogos. Isso constituiria uma quebra de contrato.

#### **Cláusula 5: O museu promete despertar o sujeito de sua inércia.**

Os sujeitos/personagens da trama desenvolvida no vídeo aparecem no início do filme caídos ao chão, como que desmaiados, em estado letárgico. São centenas de indivíduos aparentemente dormindo, amontoados uns sobre os outros. Ao longo do vídeo, enquanto a música torna-se mais vigorosa e intensa os indivíduos em cena põem-se a levantar-se em sequência. O levantar-se dá-se de maneira encadeada lembrando a queda programada de cartas de um baralho, uma a uma, mas no sentido contrário, colocando-se de pé. E o levantar acontece em cadeia nas passarelas, viadutos e espaços que acabam por culminar no próprio museu. Vale lembrar que o Inhotim localiza-se na cidade de Brumadinho, cerca de 40 minutos da cidade de Belo Horizonte. Parece, nesse sentido, haver um cordão humano a despertar do sono inicial, atravessando a cidade neste “colocar-se de pé” até a cidade de Brumadinho e o museu Inhotim. Aqui o sentido das imagens indica que o museu é capaz de despertar o sujeito deste estado de sonolência, desta inércia cognitiva e intelectual. O museu promete “acordar” o visitante em contato com suas obras.

#### **Cláusula 6: É um encontro entre o urbano e a natureza**

As imagens da cidade de Belo Horizonte, o excesso de concreto em oposição a quase ausência do verde, em contraste com o a natureza do espaço Inhotim prometem integrar através de suas obras o urbano e a natureza. O urbano não é desqualificado frente ao natural. Há contiguidade por meio do cordão humano e,

sobretudo, em meio ao natural evidências de ações antropomórficas coexistem com o verde.

### **4.1.3 Cláusulas do Contrato de Comunicação do vídeo do Catavento Cultural e Educacional**

#### **Cláusula 1: O museu promete o acesso ao conhecimento**

O acesso ao conhecimento é o principal pilar de sustentação da base do museu. Organizado em portas, o museu admite existirem muitos tipos de conhecimento e promete trabalhar especialmente o conhecimento científico.

Exemplo 8 A curiosidade, a descoberta, o conhecimento, a vontade de mergulhar cada vez mais longe na imaginação.

Neste exemplo é palpável a presença dos termos que se referem à aprendizagem. Fica explícita a intencionalidade do museu e parece propor ao visitante que se aventure inspirado no discurso embasado na possibilidade de aprender.

Exemplo 9 Uma proposta totalmente inovadora, um espaço dinâmico e interativo criado para provocar, desafiar, ensinar e mudar a forma como lidamos com o conhecimento científico.

Nomeadamente o conhecimento apresenta-se como o pilar do discurso museal e vem acompanhado de estratégias que ajudarão a atingir o objetivo de aprender.

#### **Cláusula 2: O museu tem compromisso declarado com a educação**

A presença da palavra educacional no nome da instituição, Catavento Cultural e Educacional é um indicador de que o museu não quer deixar nenhuma dúvida do seu compromisso com a educação. Na foto o logotipo apresentado traz somente a palavra catavento, porém, no vídeo podemos ouvir o nome Catavento Cultural e Educacional. A presença da palavra dá materialidade ao compromisso de educar. O decreto lei nº 52.795/1963 determina que os serviços de radiodifusão tenham finalidade educativa e cultural, mesmo em produções de caráter informativo e recreativo. Assim, o vídeo pode ser caracterizado como impregnado de elementos que povoam o universo do conhecimento.

**Cláusula 3: Acessar o conhecimento não acontece de maneira passiva.**

Como observamos nos outros contratos de comunicação estudados até aqui a passividade não é comportamento esperado nos museus, e no Catavento ela também não é condição esperada. O vídeo institucional é narrado de maneira a assemelhar-se a um deslocamento no interior do museu, acompanhado do locutor movimentamo-nos porta a porta do conhecimento.

Exemplo 10 O conhecimento tem varias portas, aqui elas estão sempre abertas. A fragmentação do conhecimento em portas pode sugerir que a instituição além de oferecer elementos que possibilitam a aprendizagem, também respeita a singularidade de cada visitante porque oferece separadamente o que a ele interessar. Daí, no exemplo a seguir o verbo entrar indica o deslocamento.

Exemplo 11 Quem entra por aqui desvenda os segredos da vida em nosso país, os biomas brasileiros e todo o caminho de transformações e evolução que tivemos. O deslocamento sugerido pelo verbo entrar reforça as escolhas, as opções que o visitante tem.

**Cláusula 4: O percurso até o conhecimento passa por caminhos instigantes e prazerosos**

O museu promete diversas possibilidades de se chegar ao conhecimento. Ao mesmo tempo diversas portas podem se abrir, caminhos novos estimulam a busca de cada um e isso acontece associado ao prazer em aprender, que passa pela presença da curiosidade, da descoberta, da imaginação, do desafio. Os exemplos a seguir ilustram este caminho suposto:

Exemplo 12 A curiosidade, a descoberta, o conhecimento, a vontade de mergulhar cada vez mais longe na imaginação.

O discurso acima reporta-nos a uma sensação de deslocamento. Pode-se entender que passar de um nível de conhecimento a outro implica em transcender ou pelo menos, alinhar-se com o discurso proposto.

Exemplo 13 Quem entra por aqui desvenda os segredos da vida em nosso país, os biomas brasileiros e todo o caminho de transformações e evolução que tivemos de percorrer para chegar onde nos estamos.

A instituição museal nesse momento deixa claro que está colocando a disposição do visitante todo um conjunto de situações e o visitante pode ou não apropriar-se. Há a nosso ver implícita a possibilidade do aprender sozinho, da responsabilidade pela própria aprendizagem. O museu oferece o caminho e pronto.

Exemplo 14 Agora esse espaço se abre para inspirar cada visitante de espírito inquieto e curioso em uma viagem de grandes descobertas.

Parece haver aqui um chamamento para buscar-se o conhecimento. Porém, mais uma vez parece existir a ausência de responsabilidade do museu quanto aos resultados da descoberta. Ter espírito inquieto e ser curioso são características individuais e, portanto, inerentes a cada um. Se o visitante não possuir essas características significa que não vai aprender?

#### **Cláusula 5: O museu dialoga com sujeitos propensos a aprender**

O contrato de comunicação precisa deixar claro a quem se destina o museu e neste caso o Catavento anuncia-se como espaço para sujeitos em formação, desde que imbuídos de algumas características especiais, como espírito inquieto e curiosidade. Os exemplos a seguir ilustram essa cláusula.

Exemplo 15 Agora esse espaço se abre para inspirar cada visitante de espírito inquieto e curioso.

Pode-se entender aqui que o visitante obterá sucesso na aprendizagem se possuir as características citadas.

Exemplo 16 Catavento Cultural e Educacional, milhares de portas, atalhos, caminhos que ajudam na formação escolar e pessoal de crianças, jovens e adultos.

A instituição em seu discurso anuncia que está fazendo todo o possível, oferecendo diversas possibilidades para diferentes públicos, apropriar-se é uma opção individual.

### **Cláusula 6: O museu foi pensando para o visitante que reside em São Paulo**

Não há uma imagem que ilustre só tem a fala. Fica claro durante o discurso da instituição que agora todos moram ou estão na cidade de São Paulo tem um espaço completo e acessível para que usufruam o que é oferecido.

Exemplo 17 São Paulo agora tem um lugar onde tudo isso fica bem perto, ao alcance de todos.

### **Cláusula 7: O acesso ao conhecimento é uma viagem**

A imagem apresenta a sensação de viagem, de deslocamento, de mergulho no desconhecido ou pouco conhecido e conseqüentemente uma possibilidade de estar envolvido pelo conhecimento.

Exemplo 18 Agora esse espaço se abre para inspirar cada visitante de espírito inquieto e curioso em uma viagem de grandes descobertas.

Aceitar participar da viagem pode implicar na cumplicidade que a instituição deseja obter do visitante para que ele aprenda.

Exemplo 19 A viagem pelo conhecimento continua e mais uma porta se abre: a sociedade.

Movimentar-se pelas diversas portas abertas com conteúdos e elementos educativos diferentes são possibilidades concretas e ao mesmo tempo de acordo com a escolha do visitante. Ele é o protagonista da aprendizagem.

### **Cláusula 8: No museu o conhecimento é compartimentalizado**

A imagem mostra uma das portas (universo) e durante o vídeo outras portas se abrem e apresentam um conteúdo educativo, é só entrar e aprender. Veja os exemplos:

Exemplo 20 O conhecimento tem varias portas, aqui elas estão sempre abertas. Que tal essa?

Propor uma porta pode ser uma estratégia para que o visitante sinta-se a vontade para escolher o mais lhe atraindo.

Exemplo 21 Catavento Cultural e Educacional, milhares de portas, atalhos, caminhos que ajudam na formação escolar e pessoal de crianças, jovens e adultos.

A instituição apresenta caminhos diversos para públicos diferenciados, sempre com o intuito de ensinar.

### **Cláusula 9: O conhecimento precisa ser descoberto, é um segredo**

A imagem transmite a sensação de que quem observa está vendo algo novo, desconhecido até então e portanto, interessante. O exemplo abaixo mostra que o museu desvendou os segredos e os apresenta para o público, basta apropriar-se.

Exemplo 22 Outra porta: a vida. Quem entra por aqui desvenda os segredos da vida em nosso país, os biomas brasileiros e todo o caminho de transformações e evolução que tivemos de percorrer para chegar onde nos estamos.

### **Cláusula 10: O conhecimento do visitante será modificado de forma positiva**

Quem entra no museu não sai igual, passa por diversas portas, cada porta apresenta uma possibilidade diferente de aprender, mergulha em uma viagem de conhecimentos. Se o visitante aproveita de maneira correta o que o museu oferece e se tem espírito inquieto e curioso ele sai modificado. Pode ser que o visitante não se modifique de forma positiva, mas isso não deveria acontecer porque a instituição museal faz de tudo (tem atividades diferenciadas para diferentes públicos, oferece o saber compartimentado etc), daí, aprender e modificar-se é uma responsabilidade individual. O esperado é que se saia do museu com aprendizagens positivas. O exemplo abaixo confirma o que o museu propõe.

Exemplo 23 Uma proposta totalmente inovadora, um espaço dinâmico e interativo criado para provocar, desafiar, ensinar e mudar a forma como lidamos com o conhecimento científico.

## **4.2 Busca por Marcas Patêmicas**

Estando nosso diálogo construído a partir das afirmações de Charaudeau (2007) e da AD concordamos que os sujeitos participantes de um discurso são coadjuvantes em um ambiente sócio cultural e nesse contexto a afetividade e as emoções estão sempre presentes, além é claro das expectativas sociais geradas pelo próprio fluxo da vivência em sociedade.

Dessa maneira, as emoções são construídas nas práticas sociais e apreendidas no convívio com o outro. Tentar fazer a interpretação de uma emoção está associado ao modo como a sociedade se constrói historicamente. Daí, pensarmos a emoção como significativa na enunciação devido aos possíveis efeitos que pode causar. Porque se pode que assim sejam criadas estratégias discursivas que se utilizem de verbos ou outra escolha lexical para selecionar uma emoção que será lançada para um público alvo.

Essas emoções para nós inserida no termo de origem grega pathos, como já definido em momento anterior, despertou a necessidade da procura por marcas patêmicas nos vídeos institucionais dos museus.

Em Bossler (2009) são indicados como áreas de concentração de marcas patêmicas: A) Gestão de mudança, B) risco de morte, C) Enfraquecimento de uma crença, D) recepção é desafiada, E) comportamento exploratório, F) desfile pelo incomum, G) revelação de um segredo, H) risco de dor e morte, I) riso como tensão ou marcação de território, J) alerta sobre o perigo K) comportamento de aventura E L) o não esperado.

Em nosso estudo buscamos verificar a presença das marcas patêmicas trabalhadas pela autora e eventualmente reconhecer outras áreas em que o pathos possa existir e que ainda não foram descritas.

### **4.2.1 Marcas Patêmicas no vídeo 1: “O que é a Pinacoteca para mim?”**

#### **4.2.2 Enfraquecimento / fortalecimento de uma crença**

Em Bossler(2009) a marca patêmica relacionada às crenças ia de encontro a um possível enfraquecimento da mesma, uma espécie de abalo no sistema de crenças dos sujeitos. Em nosso estudo as crenças voltam a aparecer, mas a intenção

aqui é fortalecer a crença. A pinacoteca incita o orgulho de ser brasileiro e mais, incita um aspecto pouco usual de ser brasileiro. O orgulho aqui refere-se a capacidade de produzir arte dos artistas brasileiros (exemplo a seguir).

Exemplo 24: **Orgulho**, {...} É onde me **orgulho** de ver **meu Brasil** na arte .. E a arte do **meu Brasil**.

Não é apenas o orgulho de ser brasileiro, mas ser do estado de São Paulo, como observamos no exemplo a seguir:

Exemplo 25 É um ponto de encontro, um marco na cidade e **orgulho** do Estado.

#### 4.2.3 Gestão de mudança

Todo acontecimento que resulta em uma mudança na vida dos sujeitos tem potencial patêmico. A ideia da “primeira vez” nesse sentido representa um exercício em que temos um cenário para o antes e um cenário para o depois e a primeira vez corresponde ao ponto limítrofe entre os dois cenários. No exemplo a seguir a primeira vez aparece na fala de um sujeito que revela que antes da visita a pinacoteca não tinha tido acesso a sua própria trajetória.

Exemplo 26 Foi aqui que **pela primeira vez** visitei minha trajetória.

#### 4.2.4 Comportamento exploratório/ recepção é desafiada

Exemplo 27 Essa é **minha Pinacoteca. Descubra** a sua.

São rastros patêmicos que não chegam a se converter em marcas patêmicas, os exemplos a seguir. É muito importante que o responsável pelo discurso perceba



que a presença de uma palavra por si só é suficiente para deflagrar a emoção na recepção.

Exemplo 28 É onde eu me **emociono** a cada visita

Exemplo 29 É o próximo destino de uma exposição **inesquecível**. .... {...} É Matisse, Le Ghe, Beatriz Milhages, Jacques Lerner, Yang Whour. {...}

### 4.3 Marcas Patêmicas no vídeo do Inhotim

**4.3.1 A marca patêmica do “ não esperado”** apresenta a particularidade, segundo Bossler (2009) de ter a imagem como componente decisivo na significação do enunciado, visto que o discurso e a imagem articulam uma troça visual. A troça visual no caso do vídeo do inhotim relaciona-se ao fato de não sabermos o que vai acontecer. O silêncio contribui para que a expectativa cresça ao longo do filmete.

A ausência de pistas interpretativas leva a recepção ao estado permanente de atenção na tentativa de compreender o quanto antes o que está a acontecer e confirmam esta marca patêmica.

#### 4.3.2 Risco de dor / morte

O fato das pessoas estarem inertes caídas ao chão sem sabermos se estão mortas ou em algum estado dormente exploram a marca patêmica do medo da morte e do risco de dor. Além disso, o fato de serem tantas pessoas em simultâneo neste

estado de dormência, como se toda a cidade estivesse a dormir intensifica este estado patêmico.

Só há o afrouxamento patêmico ao final do vídeo, quando, as pessoas despertam num crescendo como anunciando um desfecho apoteótico que é a chegada ao próprio museu.

#### 4.4 Marcas Patêmicas no vídeo do “Catavento Cultural e Educacional”

##### 4.4.1 Comportamento de aventura / exploratório

Esta é a marca patêmica predominante do vídeo, como vemos na sequência de exemplos a seguir:

Exemplo 30 A **viagem** pelo conhecimento continua e mais uma porta se abre: a sociedade.

Exemplo 31 Agora esse espaço se abre para **inspirar** cada **visitante de espírito inquieto e curioso** em uma viagem de **grandes descobertas**.

Exemplo 32 A **curiosidade**, a **descoberta**, o conhecimento...

Exemplo 33 (...) a **vontade de mergulhar cada vez mais longe na imaginação**.

Exemplo 34 O conhecimento tem varias **portas, aqui elas estão sempre abertas. Que tal essa?**

##### 4.4.2 Revelação de um segredo

Exemplo 36 Quem entra por aqui **desvenda os segredos da vida** em nosso país, os biomas brasileiros (...)

Exemplo 37 (...) inventar maquinas e criar tecnologias para interagir com as **forças da natureza** e tornar possível nosso modo de vida.

Exemplo 38 Catavento Cultural e Educacional. Uma proposta totalmente inovadora, um espaço dinâmico e interativo criado para provocar, desafiar, ensinar e mudar a forma como lidamos com o conhecimento científico.

No vídeo do Catavento temos informações que do ponto e vista da comunicação são totalmente desprovidas de pathos e que em certa medida têm o efeito oposto do pretendido. Há no discurso do vídeo institucional do catavento investimento informacional cuja interlocução pretendida (e a mensagem contida nesta possível interlocução) em nada alimenta o interesse dos visitantes em potencial.

Exemplo 39 São Paulo agora tem um lugar onde tudo isso fica bem perto, ao alcance de todos (...) O Catavento é uma iniciativa do governo de São Paulo e ganhou forma dentro do palácio das indústrias. Um edifício inaugurado em 1924 com 8 mil metros quadrados de área e tombado pelo patrimônio histórico.

Os apontamentos e exemplos acima procuraram definir a materialidade do discurso e as marcas ou traços que determinaram a orientação do mesmo em direção ao pathos por nós buscado. Tentamos compreender a estruturação do patêmico no discurso cuja materialização poderia ser observada no modo de organização discursivo. Dessa maneira, procuramos exemplificar e observar as estratégias utilizadas pelo interlocutor ao construir seu discurso direcionado para o emocional.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Durante a realização desta pesquisa, assumimos o desafio de buscar o real significado de todos os participantes do discurso implícito nos vídeos institucionais dos museus selecionados para análise, para conhecermos do ponto de vista dos museus o que eles consideram relevante para ser comunicado ao público.

Consideramos que o grande “facilitador” durante o transcurso do trabalho foi o estudo dos autores que nos possibilitaram adquirir conhecimentos sobre a AD e as emoções que o compõem. Durante o processo de coleta e análise de dados, e a medida que o entendimento teórico tornou-se mais íntimo, nossa produção textual ficou mais dinâmica, com ideias mais claras sobre o tema da pesquisa.

O desenvolvimento do tema: Dimensões do educativo no discurso museal em vídeos-institucionais: ao se apresentar para o público os museus prometem educar?, permitiu-nos articular muitos conhecimentos adquiridos ao longo de nossa vivência enquanto educadores que acompanham estudantes a diversos museus e que já assistimos a incontáveis vídeos institucionais durante essas visitas.

Com relação ao contrato de comunicação parece-nos razoável uma etapa em que conferiríamos se as promessas contidas nos vídeos institucionais estão a ser cumpridas pelos museus. Entendemos haver possivelmente uma quebra de contrato entre museus e visitantes a ser investigada.

Quando articulamos a proposta de analisar os objetos audiovisuais à luz da AD, pretendíamos expor uma visão realista do que as instituições museais estão ofertando ao público visitante e se realmente demonstram comprometimento com a aprendizagem, educação ou conhecimento.

A dimensão educativa dos espaços museais aparece, nos vídeos institucionais analisados, de maneira mais explícita, como é o caso do Catavento Cultural e Educacional e do vídeo da Pinacoteca.

O vídeo 1 “ O que é a Pinacoteca para mim” exalta o Brasil e o museu enquanto “guardião” de importantes obras de arte. No seu discurso conseguimos identificar claramente apenas uma vez o termo “ eu aprendo” como referencia a uma dimensão educativa.

O vídeo 2 do Inhotim localizado próximo a Belo Horizonte, capital do estado de Minas Gerais propõe outros símbolos dialógicos que dispensam as palavras. O Inhotim nas cláusulas do seu Contrato de Comunicação promete impressionar. Ao mostrar algumas paisagens, parece ressaltar sua “mineirice” e pretende com a sucessão de imagens inesperadas prender a atenção do público. Não utiliza palavras como educar, aprender ou ensinar para ressaltar sua dimensão educativa.

Dessa maneira, os três produtos audiovisuais analisados apresentam propostas diferenciadas em seus contratos de comunicação como está exposto no gráfico que expõe a dimensão educativa dos museus.

Nas cláusulas do contrato de comunicação do vídeo 1“O que é a Pinacoteca para mim?”, o museu promete destacar e reforçar as qualidades do Brasil no campo da arte, considerando-se um espaço de sensibilidade e emoção, além de proporcionar um encontro entre o visitante e sua história pessoal. Está sempre a renovar-se, é um espaço familiar, um espaço para aprender. Considera que o visitante é protagonista do seu percurso de descoberta e o museu permite singularidades para cada visitante.

Já o museu Catavento Cultural e Educacional (vídeo 3) traz em seu contrato de Comunicação a promessa principal de que garante o acesso ao conhecimento. Outro ponto é o fato de que acessar o conhecimento não acontece de

maneira passiva, porém, será prazeroso ou divertido, isso acontecerá por meio da ideia de curiosidade e descoberta que o vídeo traz em sua essência. O papel esperado do visitante é de que ele seja curioso, disponível para a aprendizagem, disposto a mergulhar na proposta de aquisição de conhecimentos que o museu propõe. Mas, o que o visitante espera do museu? Parece-nos que a instituição propõe caminhos (portas) para o conhecimento e o visitante espera aprender por meio dessas portas.

O vídeo 2 do Inhotim utiliza-se de imagens e emoções para sensibilizar e o caráter educativo intencional expresso no vídeo é quase inexistente. Sendo assim, será que poderíamos dizer que os museus empregam a emoção com restrição ou sem restrição no que diz respeito a atrair os visitantes?

Acreditamos que as instituições por nós pesquisadas utilizam-se das emoções sem restrição, porque se observarmos principalmente o vídeo 1 e o vídeo 3, sempre aparecem pessoas com expressões de felicidade, encantamento, surpresa, admiração, aprovação, interesse. Quando analisamos o vídeo 3 do inhotim e percebemos que é o que tem mais fraca a dimensão educativa e mais forte componente emotivo concluímos que a quase inexistência da dimensão educativa neste vídeo e o fato do uso de imagens, sensações e expressões dos componentes do filme, reforçarem o apelo emotivo. Não acreditamos poder afirmar que a emoção seja neste vídeo mais presente que nos demais. A força da componente emotiva não é maior é sim mais impactante mais direcionada e porque não mais disposta a surpreender, como o próprio museu propõe. Acreditamos que o pathos foi explorado para causar um impacto emocional diferenciado e direcionado especificamente para acentuar a característica de causar surpresas em seu público.

Buscando fazer uma analogia entre o modo como os museus direcionam a responsabilidade em aprender para o visitante e o ambiente escolas, procuramos refletir se em sala de aula os sujeitos são incentivados ao protagonismo? Por que isso acontece nos espaços não formais estudados? Será que dizer que o visitante poderá ser protagonista do seu aprendizado não é libera-lo das imposições da escola?

O cenário atual da educação no Brasil e talvez no mundo ainda não aponta o protagonismo do aluno como premissa para a aprendizagem. Essa hipótese pode ser confirmada quando são divulgados os resultados das avaliações externas propostas pelos governos municipais, estadual e federal. Essas avaliações visam padronizar

resultados e encaixar o estudante em um nível ou outro de aprendizagem. A escola, assim como o estudante é engessado dentro de etapas que exigem performances positivas coletivas e não individuais. Porém, quando o estudante ou visitante adentra o ambiente museal como pudemos perceber nos museus pesquisados ele é convidado a responsabilizar-se por seu aprendizado. Podemos inferir que essa prática do museu de considerar a aprendizagem como subjetiva e portanto, de caráter individual pode ser considerada como o marco diferencial entre a aprendizagem que ocorre na escola e a que acontece no museu. A instituição parece não querer ter a mesma formatação da escola, apesar de exibir sempre um forte componente educativo. Parece-nos que apresentar-se de forma diferenciada é proposital da parte do museu. A aprendizagem obrigatória que é imposta pelo ambiente escolar formal (pautado em avaliações externas e internas) e a aprendizagem “lúdica, prazerosa, descompromissada mas ao mesmo tempo de responsabilidade individual que ocorre nos museus é a imagem que a instituição quer divulgar e solidificar.

Pode-se comprovar a postura do museu e seu desejo de ser diferente da escola ao questionarmos quais são as palavras que os museus usam no lugar de educar? Por que evitam a palavra aprendizagem? Entendemos que a palavra educar sempre refletiu o objetivo da escola durante toda a sua trajetória evolutiva. Todos frequentam a escola com o objetivo de serem educados, ensinados a comportarem-se em sociedade, a desempenharem suas profissões, etc. O museu se compromete a educar, mas foge do estereótipo que a palavra representa. Utiliza-se dos termos: conhecimento, entender, desvendar, inspirar, desafiar e expressões como: saber mais e formação pessoal para evitar o uso da palavra aprendizagem e com isso diferenciar-se da escola formal.

Diante das reflexões expostas é importante que percebamos necessidade da análise de um vídeo institucional de museu ou minimamente um entendimento de suas intenções (contrato de comunicação), isto porque o professor que utiliza-se deste recurso para complementar sua prática pedagógica pode ser surpreendido por instituições que não cumprem o que prometem, ou seja, quebram o contrato de comunicação que elas mesmas propõem. Visto a escola ser o ambiente formal de educação e o museu um ambiente no qual ela também acontece, pode caber ao professor e ao visitante em geral definir sua estratégia de aprendizagem que

pode estar diretamente ligada a como o museu apresenta-se para seu público, seja ele de estudantes ou de visitantes diversos.

## REFERÊNCIAS

ABT.J . The origins of the public museum. In: **MACDONALD, S.** A companion to museum studies, Carlton (Australia): Blackwell, p. 115-134, 2006.

ALMEIDA, M.J. Condições de produção da leitura em aulas de física no ensino médio: um estudo de caso. In: SILVA, H.C. e ALMEIDA, M.J.P.M. (orgs.), **Linguagens, leituras e ensino da ciência.** Campinas (SP): Editora Mercado das Letras, 1997.

AMOSSY, Ruth (Org). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos.** São Paulo: Contexto, 2005.

BAKHTIN, M. **Marxismo e Filosofia da Linguagem.** Tradução de M. Lahud, Y. Frateschi São Paulo: Hucitec, 2004

\_\_\_\_\_ **Estética da Criação Verbal.** São Paulo: Martins Fontes, 1984.



BENNETT, T. **The birth of the museum. History, theory, politics**. Abingdon, Oxon, England: Routledge, 1995.

BOSSLER, A.P. **Indicadores do gênero educativo no programa de rádio Ciência na Favela**. FAE:UFMG, 2004.

\_\_\_\_\_. **A ciência pode ser divertida: A emoção na mediação do conhecimento científico**. FAE:UFMG, 2009.

CHAGAS, M. **Campo museal: redes e sistemas**; anotações pessoais da palestra proferida no interior do I Fórum Nacional de Museus de Santa Catarina, no CIC, Florianópolis, em 13 de junho de 2005.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. Editora Contexto. São Paulo, 2010.

\_\_\_\_\_. **Grammaire du sens et d'expression**. Paris: Hachette, 1997.

CHARLOT, B. **Da relação com o saber Elementos para uma teoria**. Artmed, Porto Alegre, 2000.

DUCROT, O. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987.

PLUTCHIK, Robert. The nature of emotion. **American Scientist**, volume 89. 2001  
Disponível em:  
<http://www.emotionalcompetency.com/papers/plutchiknatureofemotions%202001.pdf>

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Tradução Felipe Baeta Neves. 4.<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 2005.

FRANÇA, F; LEITE, G. **A comunicação como estratégia de Recursos Humanos**. Rio de Janeiro: Qualitmark, 2007.

FIGUEREDO, B G.; VIDAL. D. G. **Museus: dos gabinetes de Curiosidade à Museologia Moderna**. Belo Horizonte: p. 113-136, Argumentvm: Brasília: CNpq, 2005.

GADAMER, Hans-Georg. **O Problema da Consciência Histórica**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas Editora, 2004.

GARCIA. Laymert dos Santos. **Politizar as novas tecnologias: impacto sócio-técnico da informação digital e genética**, de. São Paulo: Editora 34, 319 p. 2013.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro S.; FRANCO, Francisco M. M. **Dicionário Houaiss da língua Portuguesa**. 1<sup>a</sup> edição. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001

HOOPER- GREENHILL, E. Education, Communication and Interpretation: towards a critical pedagogy in museums. In: **The Educational Role of the Museum**, p.3-25, London: Routledge, 1994.

ICOM/BR. **Código de Ética do ICOM para Museus**: versão lusófona. São Paulo. Imprensa Oficial. 1995.

ILLICH, Ivan. **Sociedade sem escolas**: trad. de Lúcia Mathilde Endlich Orth. Petrópolis, Vozes, 1985.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**, Lisboa, Ed. 70, 2007

LIMA, L de Oliveira apud MCLURAN. **Mutações em Educação segundo McLuran. 1971.**

LOPES, M. M. A favor da desescolarização dos museus. In **Educação e Sociedade**, v. 40, p.443-455, dez, 1991.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. SP: SENAC, 4ª Edição, 2005.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em Análise do Discurso**. Tradução Freda Indursky; revisão dos originais de tradução Solange Maria Ledda Gallo, Maria da Glória de Deus Vieira de Moraes. Pontes Editora da Universidade Estadual de Campinas, SP. 2ªed, 1993.

NORA, Pierre. “Entre Memória e História: a problemática dos lugares”, In: **Projeto História**. São Paulo: PUC, n. 10, p. 07-28, dez.1993.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Discurso do Confronto: Velho e Novo Mundo**. São Paulo: Cortez-Unicamp, 1990.

PÊCHEUX, M. A análise de Discurso: três épocas. Tradução Jonas de A. Romualdo. In: GADET, F. e HAK, T. **Por uma análise automática do discurso. Uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Campinas, SP: Editora da UNICAMP,1993.

ROCHA, Ruth. **Este admirável mundo louco. Quando a escola é de vidro**, São Paulo, Ed. Salamandra, 2003.

TANNEN, Deborah. **Falando vozes: Repetição, diálogo e imaginário no discurso conversacional em estudos em Sociolinguística Interacional**. Cambridge University, 1989.

VALENTE. M. E. A. A Conquista do caráter público do Museu. In: GOUVEIA. Guracira et al (orgs). **Educação e Museu**. A construção social do caráter educativo dos museus de ciências. Rio de Janeiro: Acess, p. 21-46, 2003.

XAVIER, Carlos; ZUPARDO, Eveleine. **Entregando o ouro para os mocinhos: o roteiro audiovisual na comunicação das empresas**. São Paulo: Zennex Publishing, 2004.

**ANEXO 1****Descrição geral dos vídeos institucionais**

<b>Video</b>	<b>Link</b>
1.	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=xGOraJLpDc8">http://www.youtube.com/watch?v=xGOraJLpDc8</a> (MASP)
2.	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=sHVXXz2WgzA">http://www.youtube.com/watch?v=sHVXXz2WgzA</a> (Museu da Inquisição)
3.	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=c_yVRFISL6k">http://www.youtube.com/watch?v=c_yVRFISL6k</a> (Museu do Café de Botucatu)
4.	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=IYdSvpImIJg">http://www.youtube.com/watch?v=IYdSvpImIJg</a> (Museu de Arte popular de Diadema)

5.	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=-Ba_XbMPHQg">http://www.youtube.com/watch?v=-Ba_XbMPHQg</a> (Museu Tuane Toledo)
6.	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=H2R6n58Eb0A">http://www.youtube.com/watch?v=H2R6n58Eb0A</a> (Museu Alexandre Chitto)
7.	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=8zwd5kh50co">http://www.youtube.com/watch?v=8zwd5kh50co</a> Catavento Cultural e Educacional -
8.	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=7yVQZu8o5tA">http://www.youtube.com/watch?v=7yVQZu8o5tA</a> ( Museu do Amanhã- RJ)
9.	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=RA_evdAoHa8">http://www.youtube.com/watch?v=RA_evdAoHa8</a> ( <a href="#">Institucional do Museu de História e Ciências Naturais</a> )
10.	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=GOK0nl4PaMM">http://www.youtube.com/watch?v=GOK0nl4PaMM</a> (Museu do Indio)
11.	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=sApt3jquuhI">http://www.youtube.com/watch?v=sApt3jquuhI</a> (Giramundo)
12.	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=Gfvj3bsLWUA">http://www.youtube.com/watch?v=Gfvj3bsLWUA</a> (Museu de astronomia e Ciências afins- RJ)
13.	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=7X068tgSVnM">http://www.youtube.com/watch?v=7X068tgSVnM</a> ( Museu Gorupa SC)
14.	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=lwJsqehyLSo">http://www.youtube.com/watch?v=lwJsqehyLSo</a> (Espaço TIM)
15.	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=dUqaXun9ZUM">http://www.youtube.com/watch?v=dUqaXun9ZUM</a> (Museu de Astronomia e Ciencia)
16.	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=kHtyfUThpQ8">http://www.youtube.com/watch?v=kHtyfUThpQ8</a> (Museu Cabungu)
17.	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=kWbtFKYOpFA&amp;list=PLrCT7P8RYrMVnNLXzywxqufqXroVquhn">http://www.youtube.com/watch?v=kWbtFKYOpFA&amp;list=PLrCT7P8RYrMVnNLXzywxqufqXroVquhn</a> (Museu da Pessoa)
18.	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=zQ7_OMXt-AQ">http://www.youtube.com/watch?v=zQ7_OMXt-AQ</a> (Museu do Objeto)
19.	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=ZE6GczeKXtQ">http://www.youtube.com/watch?v=ZE6GczeKXtQ</a> (Museu das Culturas)
20.	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=jLqX4MsW3-g">http://www.youtube.com/watch?v=jLqX4MsW3-g</a> (Museu do bordado)
21.	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=_FoSVxG3dz0">http://www.youtube.com/watch?v=_FoSVxG3dz0</a> (Museu das Culturas D. Bosco)
22.	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=dq0LStTgCho">http://www.youtube.com/watch?v=dq0LStTgCho</a> (Museu da Medicina RS)
23.	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=sqAu_HO3xn4">http://www.youtube.com/watch?v=sqAu_HO3xn4</a> O que é a Pinacoteca pra mim?
24.	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=9QxLDjuR5f0">http://www.youtube.com/watch?v=9QxLDjuR5f0</a> Le Curiosism
25.	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=z6sNEQ5-iaY&amp;hd=1">http://www.youtube.com/watch?v=z6sNEQ5-iaY&amp;hd=1</a> (Museu da Língua Portuguesa)
26.	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=0bg__9uY82k">http://www.youtube.com/watch?v=0bg__9uY82k</a> Inhotim

--	--

## ANEXO 2

Conteúdo dos vídeos institucionais

Video	Link
MASP	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=xGOraJLpDc8">http://www.youtube.com/watch?v=xGOraJLpDc8</a>
Catavento Cultural e Educacional -	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=8zwd5kh50co">http://www.youtube.com/watch?v=8zwd5kh50co</a>
Espaço TIM	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=lwJsqehyLSo">http://www.youtube.com/watch?v=lwJsqehyLSo</a>
Inhotim	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=0bg_9uY82k">http://www.youtube.com/watch?v=0bg_9uY82k</a>
Le Curiosism	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=9QxLDjuR5f0">http://www.youtube.com/watch?v=9QxLDjuR5f0</a>
O que é a Pinacoteca pra mim?	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=sqAu_HO3xn4">http://www.youtube.com/watch?v=sqAu_HO3xn4</a>

## ANEXO 3

**Trancrição: “O que é a Pinacoteca para mim?”**

O que é a Pinacoteca pra mim? ? {...} É ONDE ME ORGULHO DE VER MEU BRASIL NA ARTE .. e a arte do meu Brasil. É o próximo destino de uma exposição inesquecível. .. É onde eu me emociono a cada visita. É o museu com uma alma inquieta. {...} É Matisse, Le Ghe, Beatriz Milhages, Jacques Lerner, Yang Whour. {...} É onde revi minha obra e encontrei meu público. É o Lafour, Wilhes de Castro, Tarsila do Amaral e Antônio Dias. .. É um ponto de encontro, um marco na cidade e orgulho do Estado. É mais que arte, é referência pra vida. {...} É uma narrativa que está sempre sendo construída. È um lugar pra ver arte com outros olhos. É aqui que aprendo coisas novas. Foi aqui que pela primeira vez visitei minha trajetória. .. É um lugar para se sentir em casa. ESSA É MINHA PINACOTECA. Descubra a sua.

## ANEXO 4

**Trancrição: Inhotim**

Inhotim impressionante.

## **ANEXO 5:**

### **Transcrição: “Catavento Cultural e Educacional”**

A curiosidade, a descoberta, o conhecimento, a vontade de mergulhar cada vez mais longe na imaginação. São Paulo agora tem um lugar onde tudo isso fica bem perto, ao alcance de todos. O Catavento Cultural e Educacional. Uma proposta totalmente inovadora, um espaço dinâmico e interativo criado para provocar, desafiar, ensinar e mudar a forma como lidamos com o conhecimento científico. O Catavento é uma iniciativa do governo de São Paulo e ganhou forma dentro do palácio das indústrias. Um edifício inaugurado em 1924 com 8 mil metros quadrados de área e tombado pelo patrimônio histórico. O conhecimento tem várias portas, aqui elas estão sempre abertas. Que tal essa? O universo, onde você vai entender o nosso mundo, o nosso sistema solar. Vai olhar para fora do planeta, para as estrelas e para dentro também, para o interior da Terra e saber mais sobre a nossa evolução. Outra porta: a vida. Quem entra por aqui descobre os segredos da vida em nosso país, os biomas brasileiros e todo o caminho de transformações e evolução que tivemos de percorrer para chegar onde nos estamos. Mais alguns passos, outra porta, outro desafio: o engenho humano e nossa eterna capacidade de inventar máquinas e criar tecnologias para interagir com as forças da natureza e tornar possível nosso modo de vida. A viagem pelo conhecimento continua e mais uma porta se abre: a sociedade. Para proporcionar para você surpreendentes experiências com a arte, com as novas tecnologias digitais de comunicação, com a nanotecnologia e com experimentos que mais parecem uma amostra grátis do que vem por aí, do nosso futuro. Catavento Cultural e Educacional, milhares de portas, atalhos, caminhos que ajudam na formação escolar e pessoal de crianças, jovens e adultos. O governo de SP fez o Catavento acontecer e funcionar. Agora esse espaço se abre para inspirar cada visitante de espírito inquieto e curioso em uma viagem de grandes descobertas.