

FOLHETOS DE MUSEUS

folheteria impressa e comunicação com o público turístico

KARLA ESTELITA GODOY¹

0000-0001-6753-5999

JULIANA MOTTA²

0000-0002-6573-2208

Recebido em 10.03.2019

Aprovado em 15.03.2022

Resumo

A folheteria impressa é um recurso de comunicação adotado por diversos museus, a despeito dos sofisticados meios tecnológicos existentes. Entende-se por folhetos de museus, nesta pesquisa, os informativos impressos que proveem informações, orientam o deslocamento e favorecem a fruição do visitante no espaço físico das instituições museológicas. Geralmente destinadas a alcançar grande número de pessoas, essas peças gráficas podem apresentar características variadas, considerando elementos da comunicação visual e aspectos da comunicação museológica e turística. Em atenção a tal contexto, a presente pesquisa dedicou-se a analisar a folheteria impressa encontrada em instituições museológicas situadas no município do Rio de Janeiro, e avaliar sua relevância comunicacional para o público turístico que visita museus. Foram realizadas pesquisa de campo, análise do conteúdo informativo dos folhetos e pesquisa de opinião. Os resultados apontam que, apesar da existência de artifícios tecnológicos e da internet, esses folhetos constituem uma forma de comunicação eficaz com turistas, embora os museus precisem garantir maior efetividade do material.

Palavras-chave: Museu. Folheteria impressa. Público turístico. Comunicação.

MUSEUM FLYERS

printed brochure and communication with the touristic public

Abstract

The printed brochure is a communication resource adopted by several museums, despite the sophisticated technological devices available. In this research, museum flyers are understood as printed newsletters that provide information, guide the displacement and favor the enjoyment of the visitor in the physical space of the museological institutions. Generally intended to reach large numbers of people, these graphic pieces can present varied characteristics, considering elements of visual communication and aspects of

¹ Bacharelado em Museologia (UNIRIO), Mestrado em Memória Social (UNIRIO), Doutorado em Políticas Públicas e Formação Humana (UERJ), Pós-doutorado em Antropologia (UFF). Professora Associada da Universidade Federal Fluminense. Brasil. karlagodoy@id.uff.br

² Bacharelado em Turismo (UFF), Brasil. jmotta@id.uff.br

museological and touristic communication. In view of this context, this research was dedicated to analyzing the printed brochure found in museological institutions located in the city of Rio de Janeiro, and evaluating its communicational relevance to the touristic public that visits museums. Field research, analysis of the informative content of the flyers and opinion polling were carried out. The results indicate that, despite the existence of technological devices and the internet, these flyers constitute an effective form of communication with tourists, although museums need ensure greater effectiveness of the material.

Keywords: Museum. Printed brochure. Touristic public. Communication.

1. INTRODUÇÃO

Museus de naturezas distintas, das mais diversas cidades do mundo, fornecem aos seus visitantes folhetos impressos, que funcionam como instrumentos de comunicação com o público, provendo informações, orientando o deslocamento e favorecendo a fruição no espaço físico. Tomando-os como mais um elemento a ser estudado na relação dos museus com o turismo, e levando em consideração algumas ações de incremento à qualificação turística dos museus brasileiros, o presente estudo dedicou-se a investigar quais as características da folheteria encontrada em instituições museológicas, situadas no município do Rio de Janeiro – importante cidade receptora dos fluxos gerados pelo turismo nacional e internacional no país – e a relevância comunicacional dos folhetos impressos com o público turístico que visita museus. Além disso, o recorte de pesquisa selecionou museus pertencentes à esfera pública federal, vinculados ao IBRAM³, uma vez que recursos financeiros do primeiro Programa de Qualificação dos Museus para o Turismo, no Brasil, foram aportados para algumas dessas instituições. Trata-se de parceria iniciada em 2008 entre o antigo Ministério da Cultura – transformado em Secretaria Especial de Cultura, em 2019 – e o Ministério do Turismo, que teve como premissa aumentar a atratividade de instituições museológicas, especialmente para o turista que, à época, viria ao país em virtude da Copa do Mundo de 2014, promovendo ações de reestruturação dos museus e incrementos destinados a alcançar tal finalidade (IPHAN, 2008). A ideia principal era a de incluir os museus nos roteiros turísticos das cidades-sede do referido evento esportivo, a fim de diversificar a oferta cultural. Uma das

³ Instituto Brasileiro de Museus. “Foi criado em janeiro de 2009, com a assinatura da Lei nº 11.906. Vinculada ao Ministério do Turismo, a autarquia sucedeu o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan) nos direitos, deveres e obrigações relacionados aos museus federais. [...] É responsável pela administração direta de 30 museus.” (IBRAM, 2022, n.p.).

ações previstas para atingir tal objetivo foi justamente fomentar a produção de folhetos impressos, elaborados em três idiomas: português, inglês e espanhol.

Entende-se por folhetos, nesta pesquisa, os informativos impressos encontrados nos museus. Geralmente destinadas a alcançar grande número de visitantes, essas peças gráficas podem apresentar características variadas. Por esse motivo, do ponto de vista da definição estrita, preferiu-se adotar o termo no plural – folhetos –, que poderá, em certas circunstâncias, incluir o que se conhece por *folder*, do inglês *fold*, dobra. Em algumas acepções, folheto – no singular – é considerado uma publicação não periódica impressa, brochura solta, sem capa ou encadernação, com até 48 páginas. Folheto é a tradução direta de *flyer*, que também pode ser admitido como sinônimo de filipeta. Por vezes, aparece associado a panfleto, vocábulo que remonta historicamente a um poema, uma pequena obra escrita. Portanto, “folhetos de museus” é a categoria adotada para tratar da comunicação museológica com o público turístico por meio de folheteria impressa.

Desse modo, o artigo em tela, derivado de pesquisa acadêmica, tem o objetivo principal de analisar a folheteria impressa existente nos museus estudados, tendo em vista elementos da comunicação visual e aspectos da comunicação museológica e turística e avaliar sua relevância para os turistas visitantes de museus. Optou-se por suprimir os nomes dos sete museus que foram objeto dessa investigação e substituí-los por siglas, de M1 a M7. E, em atenção às leis do direito autoral, as imagens dos folhetos estudados também não serão expostas.

Sobre a fundamentação teórica, autores da área do *design* e da comunicação visual (CARRAMILLO, 1997; CRAIG, 1997; HURLBURT, 2006; LUPTON, 2013; SILVA, 1985), da museologia (CURY, 2004; GODOY, 2010, 2018; VASCONCELLOS, 2006) e do turismo (BARRETO, 2006; RUSCHMANN, 2001) compõem as referências que melhor atenderam ao tratamento do tema e à identificação de conceitos-chave necessários ao estudo. Considerando que folhetos impressos podem ser encarados como recursos obsoletos, especialmente em tempos de alta tecnologia comunicacional, de artifícios audiovisuais e de consumo virtual ao alcance das mãos, foi imprescindível buscar livros e artigos que garantissem o sentido analógico das peças gráficas examinadas. Da mesma forma, era importante que autores das áreas da museologia e do turismo dialogassem

com tal perspectiva. Assim, as referências adotadas se mostraram legítimas para compor as análises em questão.

Quanto à metodologia, realizou-se pesquisa de campo e efetuou-se análise do conteúdo informativo dos folhetos originários dos museus selecionados, bem como daqueles provenientes de outros museus, para fins exclusivamente comparativos. A pesquisa de campo possibilitou perceber situações particulares relacionadas com a comunicação entre museus e visitantes turistas por meio de folhetos impressos. Por outro lado, a análise dos folhetos coletados viabilizou a interpretação e a categorização dos tipos de folhetos, além da identificação de suas funcionalidades no âmbito museológico e turístico. Aplicou-se também questionário *on-line*, no intuito de verificar a percepção do turista a respeito dos folhetos impressos nas visitas a museus.

O presente artigo visa fundamentar a temática proposta e demonstrar os resultados encontrados com base na análise empreendida.

2. MUSEUS COMO ATRATIVOS TURÍSTICOS

Entre as nuances do fenômeno turístico está aquela que se convencionou intitular Turismo Cultural, uma modalidade com ênfase em aspectos culturais, que inclui, por exemplo, a realização de visitas a cidades históricas e a museus (VASCONCELLOS, 2006). Esse é o entendimento comumente adotado para segmentar o turismo (MTur, 2006) como atividade econômica, condicionando essa ideia a algo que parece fracionar a experiência integral da viagem. Alguns estudiosos, entretanto, avaliam que todo turismo é cultural, na medida em que o turista toma contato com a cultura local de diversas formas, que vão da alimentação à sua estada e aos passeios que realiza. Mesmo considerando a generalidade e alguma superficialidade dessa máxima, ela é capaz de enfrentar o sentido de fragmentação que o termo “turismo cultural” denota.

Os museus, relevantes atrativos para o turismo, estão enquadrados na tipologia de estabelecimentos de cultura e lazer na oferta turística. Essas instituições constroem, por meio dos bens materiais e imateriais, narrativas a respeito de diversificados assuntos de interesse social, além de preservarem e pesquisarem seus acervos, de produzirem conhecimento e de proporcionarem espaços para reflexão, entretenimento, fruição.

Assim como existem museus diferentes em suas tipologias e acervos, também são variadas as categorias de público visitante (GODOY, 2010, p. 205). Portanto, deve haver, por parte dessas instituições, a preocupação com o modo pelo qual visitantes originários

das diversas culturas existentes são acolhidos. Os turistas que buscam conhecimentos por meio de vivências em espaços culturais vislumbram essa possibilidade de saberem mais sobre o outro, a cultura local, a arte e a história intermediada pelos museus, e, conseqüentemente, sobre si mesmos.

É importante destacar, porém, que os museus não necessariamente conseguiram (ou desejaram) acompanhar o ritmo vertiginoso de crescimento da atividade turística. E, nesse sentido, Godoy (2010) alerta para o fato de que “nem sempre tais instituições possuem condições logísticas, estrutura física, suficiência de pessoal qualificado e de segurança para dar suporte ao fluxo de visitantes” (GODOY, 2010, p. 201), sendo esse um dos fatores que provocam, por exemplo, certo distanciamento da instituição em relação aos turistas. Portanto, cada vez mais, torna-se imprescindível respeitar os saberes das áreas da Museologia e do Turismo, proporcionando a integração de ambas.

Para que o processo de turistificação dos museus seja sustentável, ele deve ser concebido de forma estratégica, com ações de melhorias da infraestrutura e com uma administração que volte seu olhar para a existência de públicos variados, que igualmente requerem soluções diferentes de acordo com suas características. Por isso, Godoy (2010) enfatiza a necessidade de programas destinados à turistificação responsável dos museus – eles não devem ser apenas pontuais, mas, sim, pensados como política pública que garanta sua continuidade a médio e longo prazo. O Programa de Qualificação dos Museus para o Turismo exemplifica tal situação, pois foi planejado inicialmente para aproveitar a ocorrência do megaevento esportivo Copa do Mundo de 2014, mas, ao contrário do que foi previsto em sua ementa, não houve a continuidade e a expansão esperadas. Ou seja, o que deveria ser um “programa” – inclusive por ser assim nomeado – não está mais em vigor, e sustentou-se tão-somente como mais um edital de fomento. Pensando o Brasil, e mais especificamente o Rio de Janeiro, no cenário mundial, é preciso que sejam implementados não apenas investimentos eventuais, geralmente sob fórmulas economicistas para o turismo – como mais uma vez ocorreu por ocasião dos Jogos Olímpicos de 2016 –, mas estratégias e ações coordenadas, sobretudo quando estão envolvidos aspectos ligados à cultura, como ocorre no caso dos museus. É preciso ir além de tratar o museu como mero “produto cultural”; é necessário compreender as particularidades dessas instituições e atentar para outras categorias de público visitante

espontâneo, como os turistas. Portanto, independentemente das políticas públicas que viabilizem a devida integração dos museus com o turismo, deve-se reconhecer as instituições museológicas em sua integralidade e qualificá-las, de modo potencial, como atrativos turísticos.

3. A QUALIFICAÇÃO DOS MUSEUS PARA O TURISMO

Os espaços museológicos da cidade do Rio de Janeiro⁴ são potencialmente turísticos e já dispõem de algum atendimento diferenciado para o turismo, mesmo quando adaptado de práticas que não foram originalmente criadas para esse fim. Contudo, ainda carecem de mais ações destinadas especificamente aos turistas, tanto oriundas de políticas públicas e incrementos de parcerias público-privadas, quanto advindas de iniciativas do próprio museu, principalmente no que se refere à sua infraestrutura e técnica. Incluem-se aí a elaboração de folhetos impressos ou de acesso virtual com mapas do percurso ou com os locais de maior destaque do museu, vertidos para outros idiomas, preferencialmente o inglês e o espanhol; visitas guiadas presencialmente ou por meio de audioguias próprios para turistas nacionais e estrangeiros; sinalização turística em todos os espaços; textos e legendas; “balcão” de informações sobre o museu e seus arredores, tudo isso disponibilizado de forma física ou digital – por meio de aplicativos, indicações em QR Code ou tecnologias similares que efetivamente funcionem – e também vertido para pelo menos um idioma estrangeiro; oferta de serviços como restaurantes ou lanchonetes, lojas de souvenirs, bebedouros, banheiros, guarda-volumes, locais para descanso, conexão *wifi* robusta e de amplo alcance, e outras informações sobre a política de visitação, que podem estar disponíveis no próprio museu e em seu site. Alguns exemplos, nesse caso, são recomendações quanto ao uso de telefones celulares e aparelhos eletrônicos; restrição ao fumo e à ingestão de alimentos nas áreas do museu; condições para fotografar ou filmar; restrições quanto ao uso de flash e de bastão de selfies; possibilidades de fruição e de lazer no espaço e outras orientações para que o turista se sinta seguro e acolhido.

A sustentação do patrimônio administrada exclusivamente pelos órgãos competentes muitas vezes não é suficiente para mantê-lo funcionando em sua plenitude. Portanto, não se devem descartar parcerias que gerem patrocínios ou apoios para que os

⁴ Apesar de majoritariamente conhecido pela prática do turismo de sol e praia, o Rio possui ampla oferta de museus que, além de serem diversificados atrativos, podem facilmente ser inseridos em roteiros tradicionais, inclusive por sua localização favorável na cidade.

museus possam cumprir suas funções perante a sociedade. Todavia, Barreto (2006) alerta para o fato de que “a ideia não é manter o patrimônio para lucrar com ele, mas lucrar com ele para conseguir mantê-lo” (BARRETO, 2006, p. 17). E é desse modo que o turismo também pode oferecer importante contribuição, na medida em que, do ponto vista orçamentário, proporcionará mais condições de manutenção e mesmo de autonomia institucional, quando houver conformidade com as devidas regras de aplicação dos recursos e de prestação de contas.

O receio, absolutamente pertinente e compreensível, que tais instituições manifestam de ser apropriadas como mais um atrativo turístico é, na maioria das vezes, proveniente da exploração inadequada que muitas delas sofrem em todo o mundo, dado o crescimento desordenado do turismo em certos destinos, o que pode comprometer, danificar ou até extinguir determinado patrimônio cultural. Turistas em demasia, sem que haja a devida estruturação para seu recebimento, podem causar danos aos bens culturais. E, quando em ínfima quantidade, podem implicar escassez de recursos para essas instituições culturais.

Por uma gestão do turismo profissional e com qualidade, são criados programas, manuais e cartilhas que visam estimular, promover e implementar ações de capacitação dos atrativos. A publicação *Museus e Turismo* (IBRAM, 2014) – que teve o objetivo de incentivar, orientar e apoiar todo o sistema nacional de museus para criar um padrão e consolidar as instituições como atrações de lazer e cultura para a população – foi elaborada em parceria com o então Ministério da Cultura. Nela, o IBRAM informa que tem a preocupação de qualificar os museus para a atividade turística. A cartilha de orientações básicas para o Turismo Cultural, publicada pelo MTur (2010), trata dos conceitos relacionados ao tema e apresenta também as bases para desenvolver o segmento. Outro exemplo é o guia *Como Gerir Um Museu* (2004), elaborado pelo ICOM, que apresenta fundamentos e práticas capazes de auxiliar na gestão de áreas como o acervo, as exposições e o atendimento ao visitante. As trocas possibilitadas pelo acesso às informações contidas em todos esses materiais ajuda a consolidar o funcionamento dos museus e elevar seu potencial, em conjunto com o setor do turismo.

Não obstante todos esses esforços em prol de uma aproximação mais consistente e efetiva dos museus com aspectos relevantes que envolvem o turismo, muitas diretrizes

e sugestões não são devidamente implementadas ou continuadas, por inúmeros motivos – políticos ou técnicos. Um dos mais fortes que envolvem diretamente os museus é o fato de que muitas dessas instituições ainda sequer reconhecem os turistas como uma categoria diferenciada de público e, conseqüentemente, não se dedicam a pesquisar⁵ mais profundamente (em termos qualitativos e quantitativos – há apenas dados oficiais, insuficientes para uma avaliação com maior densidade) as necessidades e questões pertinentes a tais tipos de visitantes – o que implica diretamente a ausência de solução para suas demandas e a carência de oferta turística qualificada.

No artigo “Precisamos turistificar o Brasil”, Stephen Kanitz (2000) comenta que “muitos de nossos museus não têm sequer cartazes de explicação em português, muito menos no idioma de nossos turistas”, e que “esquecemos de colocar placas de sinalização em espanhol e inglês [...] e de criar panfletos turísticos de qualidade internacional”. Ao final do texto, disponibilizado na sua página pessoal, o autor acrescenta: “Publicado Originalmente em 2000, e pouco mudou”. De fato, essa situação segue, em parte, como realidade. Tal como destacou Godoy (2010, p. 7), o próprio Programa de Qualificação dos Museus para o Turismo previa ações de apoio voltadas para essa questão, contudo, quando os recursos se esgotam e não há continuidade de iniciativas como essas, sobra muito pouco, caso os princípios que norteiam a relação entre os museus e o turismo não tenham sido devidamente consolidados nas instituições.

Para que os museus brasileiros possam se qualificar turisticamente de forma mais sólida e se conectar melhor com os turistas que os visitam, um dos aspectos a serem desenvolvidos é certamente aquele que diz respeito à comunicação.

4. ASPECTOS DA COMUNICAÇÃO MUSEOLÓGICA E TURÍSTICA

A comunicação dos museus com seus públicos, além de se configurar como uma das funções a serem desempenhadas pelas instituições museológicas, é um dos recursos que garante o encontro entre eles.

Para o IBRAM (2014), além das exposições, a comunicação nos museus vai ocorrer por meio de audioguias, publicações, cartazes, panfletos, aplicativos, redes

⁵ O Núcleo de Estudos e Pesquisas sobre Turismo e Museus, linha de investigação do Grupo de Pesquisa Turismo, Cultura e Sociedade (T-Cult/UFF), vem se dedicando a pesquisas de cunho teórico e aplicado sobre temáticas relativas a museologia, museus e turismo, bem como realizou, desde 2010, pesquisas de demanda e oferta turística em diversos museus brasileiros, cujos resultados já foram publicados em periódicos nacionais e internacionais, apresentados em congressos no Brasil e no exterior, e adotados para fundamentar a produção e aplicação nos museus de oficinas especializadas.

sociais, sites, eventos, entre outros. Cury (2004, p. 90), por sua vez, explica que a “comunicação museológica é troca, diálogo e negociação dos sentidos patrimoniais entre sujeitos” e que o discurso comunicacional é feito tanto por meio de exposições quanto por intermédio da interpretação patrimonial, que faz parte da habilidade humana de se comunicar.

Quando o museu é encarado como atrativo (e não como produto turístico), sua “comercialização” exige uma comunicação destinada à sua promoção. As atividades promocionais serão, portanto, as medidas que visam aprimorar os contatos pessoais entre os representantes dos produtores do turismo e os compradores potenciais (RUSCHMANN, 2001, p. 16). Rose (2002) afirma que a promoção deve estar bem-estruturada para receber o visitante; caso contrário, produzirá efeito inverso, e o turista, além de não desejar retornar ao local, fará propaganda negativa. Por intermédio de páginas de avaliação como o Trip Advisor, em que visitantes comentam sobre sua experiência nos locais visitados, tais impressões se divulgam com bastante facilidade e influenciam, ao menos em parte, as escolhas de outros turistas em potencial. Esse é um tipo de mídia que foge ao controle das instituições, e por isso é preciso cuidar ainda mais da comunicação institucional com o visitante, seja de forma preventiva (a mais desejável), seja respondendo aos comentários publicados, uma vez que a comunicação exige acolhimento antes, durante e depois da visita aos atrativos.

A comunicação deverá também se adequar com o decorrer do tempo, de modo a acompanhar as mudanças que ocorrem, seja no âmbito tecnológico ou social. Mas vale lembrar que o termo mídia tem origem na palavra latina *media* (meios), usada para designar os meios de comunicação em geral. Ela é o suporte capaz de transmitir a informação e pode ser dividida em três tipos físicos, segundo Vaz (1999, p. 215): Mídia Impressa ou Inscrita (suporte de papel e materiais semelhantes); Mídia Projetiva (projeção em anteparos reflexivos ou telas); Mídia Ambiental (quando um corpo/objeto é utilizado para transmitir a mensagem). Assim, ao elaborar a comunicação, é extremamente importante conhecer o perfil do público (nesse caso, dos turistas visitantes do museu) para que sejam utilizadas as técnicas e as mídias mais adequadas (VAZ, 1999, p. 218). Os dirigentes do patrimônio muitas vezes são capazes dizer o número de visitantes que recebem, mas dificilmente sabem quem são eles. Eis um dos motivos pelos quais

diversos museus não conseguem se comunicar efetivamente com seus públicos, uma vez que não os identificam de forma plena, mesmo ofertando materiais de comunicação. A folheteria impressa continua sendo um recurso de comunicação adotado por diversos museus, a despeito dos sofisticados meios tecnológicos, que nem sempre são indispensáveis ou estão absolutamente disponíveis.

5. FOLHETOS E MUSEUS

Os folhetos fornecidos aos visitantes, na entrada ou em outros ambientes do atrativo cultural, para informá-los e orientá-los quanto à experiência que vão vivenciar, são exemplos de material impresso destinado a facilitar a comunicação (MIDDLETON; CLARKE, 2002, p. 298). As instituições museológicas utilizam esses materiais porque eles são uma forma viável de distribuição e de acesso indireto aos visitantes.

Na comunicação, imagens nítidas e atraentes favorecem de modo positivo a compreensão do que se deseja informar, assim como têm potencial de atrair visitantes; contudo, deve-se evitar, inclusive por valores éticos, o embelezamento estético que divulgue o que não existe. Ruschmann (2001) comenta que a preocupação com a credibilidade deve sempre predominar, pois poderá haver grande frustração e descontentamento caso as expectativas não sejam atingidas.

Atualmente, questiona-se bastante se os folhetos constituem uma forma de comunicação eficaz, perante a existência de artifícios tecnológicos e da internet. Rose (2002) afirma que, apesar da evolução tecnológica, os materiais impressos (catálogos, folhetos, mapas e guias turísticos) são instrumentos de comunicação indispensáveis. Essa ainda é uma realidade que se comprova pela presença e a utilização desses tipos de material em grandes instituições museológicas pelo mundo. Middleton e Clarke (2002) dizem que a revolução tecnológica é orientada pela busca da redução de desperdício e de custos e pela demanda do consumidor por acesso às informações 24 horas por dia. Contudo, é possível encontrar turistas nacionais e estrangeiros buscando por folhetos informativos impressos (gratuitos ou não) e seguindo com eles pelo museu.

A internet desafia o mundo das informações impressas, mas especialistas acreditam que, embora o acesso eletrônico esteja bastante facilitado, especialmente por meio dos *smartphones*, os materiais físicos (funcionando como principais ou coadjuvantes) não vêm sendo anulados ou majoritariamente substituídos nos negócios de turismo. Eles geram grande interatividade comunicacional com o usuário, pois a

possibilidade de tocá-los e mostrá-los a outras pessoas envolve os sentidos. Dessa maneira, materiais impressos e virtuais coexistem e se fortalecem mutuamente. É preciso lembrar também que nem todos os turistas têm familiaridade com todas as tecnologias, além do fato de que, em viagens, o uso contínuo desses aparelhos provoca dispersão, e surgem variados problemas em relação ao acesso à internet e ao carregamento da bateria de celulares, tablets e computadores portáteis (carregamento que nem sempre está disponível ou é compatível, especialmente quando o turista não atentou para esses detalhes). Embora todos esses fatores sejam reversíveis, o turista pode perder um tempo precioso, do qual não dispõe, na maioria das vezes. Esses e outros detalhes favorecem a necessidade de permanência de materiais impressos bem planejados, atraentes e informativos.

6. CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os folhetos são um meio de comunicação que, no contexto museológico, serve para informar, promover e educar. Para a criação de uma folheteria de qualidade, são necessários conhecimentos técnicos cuja aplicação torne sua leitura mais rápida e agradável. Não se deve esquecer que o receptor está na ponta de uma informação a ser transmitida. Portanto, é para ele que todos os cuidados devem ser dirigidos, a fim de que seja adequado o planejamento visual do material a ser produzido. O resultado do trabalho só poderá ser considerado satisfatório se constituir a síntese de todos os dados úteis, traduzidos em palavras e imagens e projetados de forma dinâmica (HURLBURT, 2006).

Com base em literatura específica (CARRAMILLO, 1997; CRAIG, 1997; HURLBURT, 2006; LUPTON, 2013; SILVA, 1985) – da qual se extraíram definições e conceitos básicos e tradicionais a respeito de peças gráficas impressas – e de acordo com a análise do conteúdo informativo encontrado em diversos folhetos de museus, foram verificados critérios e aspectos principais a serem respeitados, tais como *Identidade*: Representação da aparência do emissor da mensagem traduzida por suas características específicas de cores, fontes, imagens e logotipos; *Conceito*: O conceito, ou ideia, aliado à identidade e a todos os outros itens necessários para a comunicação, garante o recebimento da mensagem desejada; *Layout*: Pode ser entendido como o desenho (*design*) da página impressa, em que os elementos visuais e verbais são os principais; *Diagramação*: É a distribuição dos elementos do *design* – composição, fotografia,

ilustrações – para uma harmonia dos espaços, feita de forma técnica e estética; *Tipografia*: Principal elemento da página impressa. Tratando-se de impressão gráfica, a tipografia conduz a impressão dos textos e da comunicação de uma informação por este meio de forma adequada, legível e agradável; *Legibilidade*: A legibilidade de um texto depende da forma das letras, do fundo, do corpo usado, do comprimento das linhas, do entrelinhamento, do espaçamento e das margens. Já a leiturabilidade está relacionada à capacidade de entender e interpretar os textos e imagens; *Título e Texto*: O título é a peça fundamental que deve resumir de maneira concisa a ideia básica do texto e gerar um destaque, para atrair a atenção do leitor. O texto, por sua vez, é definido como uma sequência contínua de palavras, distinta de legendas ou títulos mais curtos; *Imagens e Ilustrações*: São elas que aquecem o texto e dão visualidade à leitura, tornando-a mais dinâmica. A peça deve conter uma imagem atraente e que traduza a essência do tema principal a ser apresentado, a fim de gerar interesse instantâneo do leitor; *Papel e Impressão*: Ao falar dos papéis a serem utilizados em trabalhos distintos, orienta-se que para os folhetos seja usado o papel couchê *offset*, que é próprio para esse tipo de impressão. Ele apresenta gramatura e brilho que dão ao material aspecto de maior qualidade – fator desejável para chamar a atenção do leitor. Como alternativa mais ecológica, pode-se considerar a utilização de papéis reciclados para minimizar os impactos causados pela produção em massa; *Dobras*: Provenientes da palavra *folder*, os folhetos são geralmente caracterizados por suas dobras, ou *fold*, do inglês. Existem duas formas básicas para se dobrar uma folha de papel: em paralelo e em cruz (ou em ângulo reto). Nos museus, além dos folhetos, é comum encontrar encartes ou revistas, que são livretos com diversas folhas presas por grampos. Vale lembrar que o tamanho dos espaços de exibição padrão tenderá a ditar o tamanho do material e o *layout* da página; *Montagem*: Arranjo das páginas de modo que elas formem uma sequência quando as folhas forem dobradas.

O julgamento da qualidade do material produzido só pode ser feito após o resultado final impresso (prova), que deverá ser analisado (para identificar possíveis erros e avaliar o desempenho dos fornecedores) antes de confirmar a produção em maior quantidade.

Os folhetos impressos poderão concorrer – e coexistir – com diversos recursos de comunicação, inclusive com aqueles elaborados para mídias digitais, pois, além de contar

com apelo estético e comunicação visual equilibrada, que valorizam a mensagem, os folhetos são práticos e estão ao alcance físico para serem imediatamente utilizados.

Também é importante considerar o que o IBRAM (2014) orienta a respeito dos folhetos, quando afirma que os textos veiculados precisam ter linguagem clara e direta, sem subestimar a capacidade de apreensão do visitante. E, no que tange à acessibilidade, o Instituto adverte que o público infantil e as pessoas com necessidades especiais devem ter acesso às mesmas informações que os demais visitantes; caso os materiais não sejam semelhantes, o museu deve proporcionar atividades educacionais complementares e dispor de mediadores preparados para atender a tal demanda.

Quanto ao conteúdo e às funcionalidades de folhetos no turismo, Ruschmann (2001) apresenta duas categorias: a de caráter informativo e a de caráter comercial. A primeira objetiva oferecer mais conhecimento sobre o local por meio de informações gerais e funciona como um cartão de visitas. A segunda tem base no estímulo da venda: deve despertar no destinatário o interesse por mais informações. No caso específico dos museus, acrescentaremos também o caráter educacional. Folhetos didáticos geram efeitos posteriores, e o conhecimento é construído aos poucos pelos visitantes, que, dessa forma, lhes atribuem outro valor.

Nos folhetos analisados neste estudo, foi possível identificar os tipos de conteúdo que os museus costumam apresentar e a função que o material exerce na dinâmica da visita. O sentido *informativo* pôde ser identificado pela apresentação de informações institucionais – como a história do museu, guias mais completos e detalhados de suas obras (acervo) e de seus espaços, em alternativa a audioguias, e informações sobre as exposições. O sentido *promocional* foi verificado em folhetos com informações sobre serviços e atividades, chamadas para participação em eventos, atração de novos visitantes e detalhes quanto ao contato, formas de acesso, *links* para *websites* e redes sociais – visando oferecer posteriormente mais informações.

Em muitas instituições, como o espaço é grande ou o caminho para as salas de exposição e para as demais áreas do museu pode ser auxiliado, muitos folhetos contam com mapas, guias de salas e destaque das obras principais – a fim de facilitar a localização e de prover melhor compreensão dos ambientes –, que dão o sentido de *orientação* para proporcionar uma melhor experiência. No que se refere ao sentido

educacional, foram verificados folhetos específicos e de interação mais dinâmica, criados pelo setores educativos das instituições, normalmente destinados ao público infantil, ainda que demais tipos de público possam, em geral, deles usufruir.

Os folhetos também podem adquirir outros sentidos como *instrumento de hospitalidade* e como *souvenir*. Os materiais impressos, quando cuidadosamente elaborados, são fundamentais para dar as boas-vindas aos visitantes e para produzir memória em relação à visita, constituindo-se como uma lembrança. Roque (1990, p. 72) afirma que o visitante comum “manifesta com frequência um grande interesse em prolongar a visita através de folhetos e catálogos com a reprodução dos objetos expostos ou em reserva e um texto explicativo da coleção e do percurso histórico proposto”. Nesses casos, as peças gráficas são plenas de recursos imagéticos que ilustram o que será ou o que foi visto no museu, facilitando sua assimilação e recordação.

A pesquisa de campo foi realizada em museus federais do IBRAM localizados na cidade do Rio de Janeiro, com o intuito de coletar os folhetos disponíveis e observar, de forma participante, a interação dos turistas com esse material, na dinâmica da visita. É importante ressaltar que as idas a campo ocorreram antes do período da pandemia de covid-19, que impeliu o país a tomar medidas de isolamento social, em março de 2020, quando diversas instituições foram fechadas ao público.

A pesquisa de campo proporcionou percepção prática acerca de diversos aspectos relacionados ao uso de folhetos, passando por questões como a existência ou não desse material nos museus pesquisados, as formas de acesso e distribuição, outras formas de comunicação coexistentes, interação dos visitantes etc.

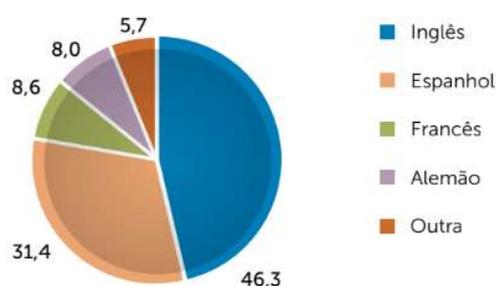
Dos sete museus selecionados só não foi possível visitar o M1, que estava fechado para restauração. Assim, o primeiro passo foi detectar a quantidade de folhetos existentes nos seis museus pesquisados. Foram encontrados os seguintes resultados: M2 e M4 – zero; M6 e M7 – dois tipos; M5 – três tipos; M3 – seis tipos. Ainda que todas essas instituições sejam federais e vinculadas ao IBRAM, nota-se que diferem bastante, nesse quesito.

Para o turismo em museus, é fundamental que haja informações que auxiliem o turista a compreender e se situar melhor na vivência e que a comunicação seja apresentada em outro idioma. De acordo com o IBRAM (2014), é recomendado que seja feita a impressão de folhetos em pelo menos uma língua estrangeira, além da materna. É

importante ressaltar que a revisão e a tradução devem ser criteriosas, pois quando os turistas identificam erros no texto, levam imagem altamente negativa do museu.

Na Figura 1, é possível identificar os idiomas mais empregados na comunicação dos museus brasileiros.

Figura 1: Porcentagem (%) de Língua Estrangeira Empregada em Outras Ferramentas de Comunicação



FONTE: CADASTRO NACIONAL DE MUSEUS - IBRAM / MINC, 2010

Fonte: IBRAM. Museus em Números (2011)

Em todos os museus pesquisados, mesmo nos menores, foi possível perceber, por meio da observação e da consulta aos livros de visita, que as instituições recebem tanto visitantes brasileiros como provenientes de outras nacionalidades – neste último caso, os de maior número têm como idioma nativo o espanhol, o que se explica pela localização geográfica do Brasil. Entretanto, essas instituições privilegiam o uso do inglês em seus recursos comunicacionais. Aqui vale destacar que pesquisas de público poderão facilitar as decisões sobre idiomas prioritários, tipo de linguagem adequada, quantidade de material a ser produzido, entre outros aspectos.

Segundo informações obtidas com funcionários no M5 e no M3, os folhetos são produzidos em dois idiomas com o mesmo conteúdo. Porém, no momento da pesquisa, só estava disponível o folheto em português. A justificativa foi a de que havia maior procura pelo folheto em inglês, considerando-se o público estrangeiro mais interessado em obter informações. Contudo, não se pôde verificar se a quantidade de folhetos produzida em inglês era menor e qual a proporção entre visitantes nacionais e

estrangeiros. Observou-se também que alguns museus, visando à produção única, preferem adicionar um ou mais idiomas no mesmo folheto, situação encontrada no M7.

Os folhetos que informam sobre programações e exposições temporárias são pensados com base no fator da validade, o que leva à produção de tiragem menor, nem sempre suficiente para o período a que se referem. Mas a perecibilidade do material é um fator que merece atenção, para que se evite desperdício. Além disso, o descarte também pode ser facilitado por dois fatores: vencimento da validade das informações prestadas e a linguagem restrita a um único público. O que também torna os folhetos perecíveis é o fato de possuírem uma característica fugaz de processamento da informação, ou seja, com curta duração e sem muita profundidade. Uma alternativa, nesse caso, seria adicionar outra função que o faça perdurar. Seria o caso de haver um pôster ao abrir todas as dobras. Isso propaga a imagem do museu e transforma o meio de comunicação em souvenir, que funciona como um registro de memória da visita ou mesmo como decoração. Um desses exemplos é o de uma exposição realizada pelo M6, quando o Rio de Janeiro sediou um evento que gerou ampla visitação turística. O folheto, que continha no verso a reprodução de uma das obras exibidas, era disputado pelos visitantes.

Quando uma informação é datada e fica obsoleta, já não faz mais tanto sentido divulgá-la. O M7, que também abrigou exposição temporária sobre o evento mencionado, ainda expõe, mesmo após alguns anos, os folhetos da época. A utilização de material remanescente – embora ele possa estar disponível por alguma circunstância e interessar a turistas – pode gerar imagem de descuido ou descaso por parte da instituição. Seria uma opção enviar os folhetos para arquivos que se empenhassem em registrá-los e em trabalhar tais informações, bem como para outras instituições interessadas no assunto em foco.

A arrumação do material influencia na sensação de acolhimento do público, uma vez que, assim, as informações estarão apresentadas de forma mais amigável e dirigida. Dos museus visitados, apenas o M3 tinha folhetos organizados em um expositor, que ficava ao alcance dos visitantes; no M7, estavam sobre uma mesa, mas de forma desordenada. Em todos os demais, foi necessário solicitar uma unidade. Roque (1990) comenta que os folhetos devem ser colocados em um local estratégico e de fácil acesso, dispostos de forma visível, o que possibilita a identificação imediata do conteúdo e sua contínua reposição.

A influência dos folhetos no acolhimento também pode ocorrer na forma de entretenimento na fila de espera para a entrada no museu, uma vez que eles funcionam como distração e preparam o visitante/turista para a visita. A esse respeito, Godoy (2017) afirma, em seu artigo sobre filas de museus, que a percepção é de tempo de espera mais curto quando o turista está ocupado. E, com relação à qualidade da recepção, os funcionários devem estar capacitados para sanar dúvidas dos visitantes e orientar, especialmente os turistas, sobre o conteúdo dos folhetos.

Nos museus em que foi necessário solicitar um folheto, notou-se que esse material não ficava disponível livremente no intuito de não haver consumo desnecessário – o que também ocasiona custos para a instituição. No M2, por exemplo, o funcionário informou que, anteriormente, o museu oferecia o material, mas optou por não mais produzi-lo em decorrência do descarte pelos usuários. Antes dessa decisão, decidiu-se pela cobrança de um valor simbólico, mas o cenário não mudou. Portanto, a cobrança não assegura que se guardem os folhetos, pois, se eles não forem do interesse do visitante, serão descartados. Para evitar o descarte e a consequente inexistência de folhetos (o que também pode frustrar alguns turistas), o museu pode, por exemplo, disponibilizar um espaço na saída para a devolução do material, que poderá ser reutilizado.

Conforme mencionado, a apresentação visual é fundamental. Nos museus pesquisados, há folhetos de qualidade, mas outros não tão atrativos ao visitante, produzidos em papéis simples e até em impressoras comuns. Evidentemente, materiais de boa impressão e com imagens coloridas resultam em custo elevado de produção. Contudo, a despesa poderá ser diluída com grande tiragem de folhetos, pois quanto maior a quantidade impressa, menor será o custo unitário (RUSCHMANN, 2001, p.57).

A escassa produção pode ocasionar a distribuição seletiva, em que o próprio museu determine o público para o qual será direcionada a informação. Foi possível verificar tal situação no M6, onde os folhetos eram entregues apenas aos visitantes de origem estrangeira, o que foi confirmado em conversa com um casal de mexicanos que afirmou tê-los recebido no ato da compra, sem que os tivessem solicitado. No entanto, um fato contraditório chamou a atenção: a comunicação desse material era feita apenas em português e tinha apresentação e conteúdos extremamente básicos e simples, sendo impresso em folha sulfite, o que torna questionável o efeito do material. Uma forma de

sustentar os folhetos de qualidade sem afetar o orçamento dos museus é ter maior autonomia para sua produção e venda. Entretanto, ao cobrar pela informação, não se deve apresentar conteúdo raso, tampouco muito especializado, como no caso dos livros à venda no M6, M5 e M2, a um custo de cerca de 10% do salário mínimo. No Monastério de San Jeronimo, em Granada, Espanha, oferecem um simples guia explicativo da história do local e seus espaços por um valor simbólico de 1 euro. No Museu Van Gogh, em Amsterdã, Holanda, é possível encontrar livros que narram a história e apresentam as obras do museu em ótima qualidade e nos idiomas mais comuns entre os turistas, a preço mais acessível (8 euros).

A sincronia de todas as formas de comunicação adotadas pelo museu é vital para sua excelência. Os folhetos podem atuar em conjunto com outros meios, seja para auxiliar as informações presentes nas exposições ou com orientação visual para dar base ao audioguia. Podem servir também para direcionar ao meio virtual: site do museu, redes sociais, aplicativos, *QR code* e outros. Em alguns casos, os folhetos estão disponíveis em meio virtual para *download*, ainda assim não se dispensam os impressos disponíveis em diversos idiomas para todos os visitantes que desejarem recebê-los.

O museu que tem todas as formas de comunicação bem pensadas e interligadas poderá alcançar nível de excelência na comunicação com seu visitante. No entanto, é necessária a atualização constante em todas as plataformas, para evitar conflitos de informação. Antes da pesquisa de campo nas seis instituições, foram acessados os sites oficiais desses museus para saber o horário de funcionamento, o endereço e o valor dos ingressos. Contudo, ao se chegar ao M1, como dito anteriormente, verificou-se que ele se encontrava fechado para restauração. Havia apenas uma placa, que não informava as datas de início e de fim da restauração, impossibilitando ao visitante local saber quando poderia voltar e, no caso de visitantes turistas, causando decepção e transtorno em sua programação. Ao revisitar a página oficial do museu, confirmou-se que tal informação não estava presente; ela se encontrava apenas na página da instituição no Facebook, o que não é suficiente, e as informações estavam dispersas.

O mesmo ocorreu em outros locais, a exemplo do M5, em que pessoas foram em busca de exposições já fora de cartaz, que ainda constavam no site oficial do museu. Também havia na página a informação sobre a existência de restaurante, embora ele

estivesse fechado havia meses⁶. Ainda sobre o M5, em determinada exposição consta a informação sobre um aplicativo de realidade aumentada que pode ser baixada por meio de *QR code*. Contudo, quando se perguntou se havia rede de conexão *wifi* disponível para a descarga do aplicativo, a resposta foi negativa. Isso limita o acesso a tal inovação, uma vez que nem sempre os visitantes locais e turistas dispõem de internet móvel para conexão. Os funcionários também informaram que o recurso estava “fora do ar” havia alguns meses. Por isso, Martínez-Sanz (2012) salienta que os diferentes canais devem estar conectados, porque a dispersão pode gerar duplicidades e contradições que danificam seriamente a imagem do estabelecimento.

Os folhetos e outros meios são complementares à comunicação museológica. Não há espaço no impresso para detalhar todos os assuntos, mas o museu deve informar o que for essencial para uma boa compreensão do atrativo. É fundamental saber como e o que se deve comunicar com seu acervo para atender os anseios e necessidades dos diversos tipos de público, a fim de contribuir com a experiência do visitante e potencializar seu interesse pela informação e pelo lazer.

Para enriquecer a investigação e obter maior entendimento do contexto geral da interação de emissor (museu), meio/mensagem (folheto) e receptor (turista), foi realizada uma pesquisa de opinião⁷ com aplicação de questionários *on-line* em busca de indícios acerca da percepção do turista quanto à necessidade e à utilização dos folhetos nas visitas que faz a museus. Utilizou-se a plataforma *Google Forms* para a criação do questionário, posteriormente divulgado em grupos⁸ de uma rede social (Facebook) com foco em viagens e arte e participantes de perfil associado ao de viajantes e turistas que costumam visitar museus. As perguntas foram elaboradas de forma a entender a percepção desse tipo de público e o que ele considera importante no que se refere à comunicação e à interação com folhetos em museus.

⁶ A informação só foi inserida no site após reclamações dos visitantes, segundo um dos funcionários do museu.

⁷ Procurou-se também entrevistar representantes dos museus, mas como nem todas as instituições selecionadas dispunham de agenda ou de profissionais que pudessem participar, optou-se por não realizar essa parte da pesquisa, visto que não seria possível avaliar seus resultados de forma equivalente.

⁸ Os grupos referidos são: “Couchsurfing – CsF” (à época, com 37.353 membros), destinado a intercambistas no continente europeu; “Couchsurfing das minas na Europa” (com 7.222 membros, no momento da pesquisa), dirigido ao público feminino; e o grupo de uma disciplina de História da Arte com estudantes de Turismo (à época, com 465 membros).

O questionário foi composto de 13 perguntas, sendo duas de múltipla escolha, dez com resposta em escala (considerando: 1 = discordo totalmente, 2 = discordo parcialmente, 3 = não concordo e nem discordo, 4 = concordo parcialmente e 5 = concordo totalmente) e uma com caixa de seleção em que a orientação era a de escolher três das opções apresentadas. A pesquisa obteve 81 respostas, que funcionaram como indicativos a respeito do tema central.

Na primeira seção do questionário, o objetivo era o de identificar o perfil básico dos respondentes, por meio de perguntas relacionadas com sexo e faixa etária. A maior parte dos respondentes é do sexo feminino (79%), e apenas 21%, do sexo masculino. Quanto à faixa etária, 1,2% tem menos de 18 anos, 64,2% estão entre 18 e 24 anos, 27,2% têm entre 25 e 34 anos, 3,7% estão entre 35 a 44 anos, 0% tem 45 a 54 e 3,7% têm entre 54 e 65 anos. É importante salientar que a idade dos respondentes diz respeito exclusivamente aos grupos em que esta pesquisa foi realizada, não representando estatisticamente o universo de turistas habituais em museus, que pode se expressar dependendo de inúmeras variáveis.

As perguntas da segunda seção continham afirmações, e o respondente deveria manifestar seu grau de concordância. Com a afirmação “Quando visito um museu, procuro por algum material impresso com informações do local”, 51,9% concordaram totalmente e 35,8% concordaram parcialmente. Ou seja, 87,7% dos entrevistados manifestaram interesse nesse tipo de comunicação ao realizar uma visita ao museu. Tal resultado foi próximo ao da afirmação “Considero os folhetos um importante meio de comunicação em museus”: 81,5% concordaram, somando os níveis 4 e 5. Ambas as afirmações dialogam diretamente.

Quase sete em cada dez respondentes (66,7%) afirmaram adquirir uma unidade de folhetos em visitas a museus quando eles estão disponíveis.

Quanto à importância da boa qualidade do material utilizado e da impressão, 59,3% dos visitantes concordaram totalmente, 21% concordaram parcialmente, 16% não concordaram, nem discordaram, sendo os índices de discordância extremamente baixos. Isso reforça o que se verificou a respeito da boa elaboração de um folheto, pois tais aspectos de apresentação tendem a influenciar o desejo de aquisição ou não do material, uma vez que atraem mais a atenção do turista.

Sobre a preferência por meios impressos a outros que envolvam tecnologia, houve respostas relativamente equilibradas, mas 32,1% responderam estar de acordo com a afirmação no nível 5, 18,5% no nível 4 e 28,4% no nível 3. Tal resultado pode estar relacionado com a faixa etária preponderante de respondentes da pesquisa, que, em sua maioria, utiliza predominantemente tecnologia no cotidiano; mesmo assim, a preferência por meios impressos é considerada alta.

A afirmação referente à sensação de acolhimento quando o museu dispõe de folhetos no idioma do visitante gerou resultado mais expressivo: 80,2% concordam totalmente com a sentença “Tenho a sensação de acolhimento quando o museu dispõe de algum material informativo impresso em meu idioma ou em algum outro que eu entenda”. O resultado mostra a relevância desse fator para o turista de origem estrangeira, que se sente mais confortável e acolhido com a disponibilização de informações em seu idioma ou em algum outro que possa compreender, o que contribui para uma experiência melhor. Na qualificação das instituições museológicas para o turismo, este é, portanto, ponto fundamental a ser considerado.

Quanto à leitura completa do conteúdo apresentado nos folhetos, as respostas ficaram bastante divididas entre os níveis de concordância 3, 4 e 5. Os níveis 1 e 2 somaram 9,9%. De certa forma, percebe-se que não há interesse em uma leitura aprofundada no momento da visita. O leitor costuma olhar rapidamente as informações que considera mais importantes para o momento e, caso não as encontre, nem sempre leva o folheto consigo. Geralmente, aqueles que desejam ler o conteúdo com mais calma após a visita ou o consideram visualmente atrativo guardam o folheto. Daí a importância de dispor de um material objetivo, com títulos e imagens atraentes, mas também com conteúdo relevante.

Quando questionados se pagariam um valor simbólico por folhetos informativos na visita, os respondentes, em sua maioria, deram resposta negativa: os níveis de concordância 1, 2 e 3 somaram mais de 60% dos respondentes. Apenas 11% manifestaram, no nível 5, que estariam dispostos a pagar pelo material. Um dos fatores que poderá motivar o pagamento de folhetos, ainda que com um preço simbólico, será o valor agregado a eles: riqueza de informações, apresentação estética, qualidade do papel e da impressão e a possibilidade de ter outra função, como a de souvenir, já citada

anteriormente. Ainda que declarem que não pagariam pelo material, quando surge a afirmação “Após a visita, guardo o folheto como uma recordação do museu”, 51,9% concordaram totalmente que existe tal interesse e 19,8% concordaram parcialmente em ter esse tipo de atitude.

Quanto ao conteúdo dos folhetos, solicitou-se que fossem selecionadas três opções, dentre as dez existentes, consideradas as informações mais importantes para constar em um determinado folheto ou outro impresso de museu. A principal foi aquela relacionada à presença de mapas (72,8%), o que denota grande valorização do sentido de orientação e justifica a presença desse tipo de informação em grande parte dos folhetos estudados. Esse conteúdo gera uma utilidade momentânea, pois o turista quer saber rapidamente o que está por vir para se programar quanto à visita e “se encontrar” nos espaços. A segunda opção mais expressiva é a informação que se refere às exposições de longa duração, que são as principais das instituições, com 64,2%, seguida das informações de funcionamento do museu (60,5%), trazendo à tona o sentido informativo e promocional. A terceira informação mais relevante é a que está relacionada com as obras (acervo) do museu, com 55,6%. A informação de menor relevância, para os respondentes, é sobre visitas guiadas (1,2%).

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo apresentado buscou responder ao problema de pesquisa, investigando as características da folheteria encontrada em instituições museológicas federais administradas pelo IBRAM, situadas no município do Rio de Janeiro, e a relevância comunicacional dos folhetos impressos para o público turístico que visita museus. Para tanto, cumpriu-se o objetivo principal de analisar a folheteria impressa existente nos museus estudados, considerando elementos da comunicação visual e aspectos da comunicação museológica e turística, e de avaliar sua importância para tais turistas.

Sobre características da folheteria impressa, foi possível verificar, nos 11 folhetos encontrados nos museus, os sentidos informacional, promocional, de orientação e educacional, quando se trata dos tipos de conteúdo e das funções comunicacionais do material. Também foram identificados outros sentidos, como é o caso de folhetos como *instrumento de hospitalidade* e como *souvenir*. Em relação à existência de folhetos em outros idiomas, verificou-se a predileção pela língua inglesa, mesmo nos museus que têm a visita prevalente de turistas estrangeiros falantes do espanhol. Foram

encontrados folhetos com conteúdos desatualizados e conflitos de informação entre a folheteria impressa e outros canais de comunicação do museu.

De acordo com os resultados obtidos, os folhetos impressos têm, pela ótica do turista, importante significado na comunicação do museu com o público, e a preferência pela comunicação impressa à outra que envolva tecnologia é considerada alta. A qualidade do material não passa despercebida pelo turista e pode influenciar na decisão de adquirir ou não os folhetos. Um ponto positivo ressaltado foi a existência de folhetos em outros idiomas como meio de comunicação turística no ambiente museológico, visto que transmitem a sensação de acolhimento quando o turista recebe mais facilmente a informação, sem precisar transpor a barreira idiomática. Quanto a pagar por esse material, verificou-se desinteresse. No entanto, se o folheto se apresentar como uma peça gráfica diferenciada, o turista pode mudar de ideia. E entre as principais informações que devem constar nos folhetos impressos foram destacados o mapa do local, as exposições de longa duração, dados do funcionamento do museu e informações sobre obras do acervo.

Constatou-se que a folheteria impressa é um meio de comunicação comumente utilizado pelas instituições museológicas, mas os museus poderiam garantir maior efetividade do material. Para isso, indica-se a realização de pesquisas de público aprofundadas, que também identifiquem as principais necessidades dos visitantes turistas. Também é fundamental que se realize trabalho de acompanhamento para diagnosticar como o turista interage com folhetos e avaliar possíveis ajustes, visando ao seu aperfeiçoamento constante.

Entre as limitações da pesquisa, não se investigou a venda de folhetos em lojas dos museus e não foi possível aprofundar o entendimento sobre o uso dos folhetos como souvenir de museu (GODOY, VIDAL, MEES, 2019).

Os estudos sobre a comunicação por meio de folhetos no âmbito museológico, especialmente no que tange à sua qualificação para o turismo, merece, no entendimento desse estudo, desdobramentos que gerem outras contribuições, em termos tanto acadêmicos quanto institucionais. Com essa pesquisa, deu-se um passo para a realização de tal intento.

O tema de pesquisa deste artigo pode, à primeira vista, ter parecido ultrapassado frente aos diversos recursos tecnológicos disponíveis para a comunicação. Não bastassem as inegáveis transformações decorrentes dos tempos digitais, a deflagração da pandemia de covid-19 não apenas distanciou abruptamente as pessoas do convívio em sociedade, por período significativo, como catapultou a aproximação com o ambiente virtual. Mas a inexorável conjuntura desencadeou o sentido de ruptura paradigmática ao passo que evidenciou a utopia tecnológica (SCHWARCZ, 2020), fez conceber o multiverso enquanto provocou reflexões sobre o meio ambiente, gerou especulações sobre o futuro à medida que estimulou a valorização do presente. A controvérsia, o contraditório, a complexidade são aspectos constitutivos da humanidade. Por isso, nem tudo precisa ser excludente, exclusivo. Devem-se garantir alternativas, multiplicidade de escolhas, coexistência. A visita a museus desperta sentidos, ocasiona experiências e é realizada com objetivos tão distintos, por visitantes tão variados e com necessidades e expectativas tão diferentes, que poderia ser extremamente enganosa a ideia de que se devem priorizar certos recursos de comunicação, em detrimento de outros. Portanto, a folheteria impressa é uma das opções para o exercício da função social das instituições museológicas, e os folhetos de museus acompanham os turistas nesta viagem.

REFERÊNCIAS

- BARRETO, Margarita. **Turismo e legado cultural**: as possibilidades de planejamento. Campinas – SP: Papirus, 2006.
- BRASIL. **Estatuto de museus**. Lei 11.904 de 14 de janeiro de 2009. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L11904.htm. Acesso em: 14 abr. 2022.
- CARRAMILLO, Mário N. **Produção gráfica II**: papel, tinta, impressão e acabamento. São Paulo: Global, 1997.
- CRAIG, James. **Produção gráfica**. São Paulo: Nobel, 1987.
- CURY, Marília Xavier. Os usos que o público faz dos museus – a (re)significação da cultura material e do museu. **Musas (IPHAN)**, MinC: IPHAN: DEMU, v.1, n.1, p. 86-106, 2004.
- GODOY, Karla Estelita. Turistificação dos museus no Brasil: para além da construção de um produto cultural. **Anais do Museu Histórico Nacional**. v. 42, p. 197-209, 2010.
- GODOY, Karla Estelita. Linha tênue: histórias controversas sobre filas em museus. **Revista Museu**. Disponível em: <https://www.revistamuseu.com.br/site/br/artigos/18-de-maio/18-maio-2017/2794-linha-tenue-historias-controversas-sobre-filas-em-museus.html>. Acesso em: 14 abr. 2022.

GODOY, Karla Estelita; VIDAL, Leonardo da Silva; MEES, Luiz Alexandre Lellis. **Souvenirs de museus**: consumos, experiências, repetições e diferenças nas lembranças dos turistas. Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR, Penedo, Vol. 9, Número Especial, Mar. 2019, p. 21-34. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/7088>. Acesso em: 15 abr. 2022.

HURLBURT, Allen. **Layout**: O design da página impressa. São Paulo: Nobel, 2006.

IBRAM. **Museus em números**. v. 1. Brasília: Instituto Brasileiro de Museus, 2011.

IBRAM. **Museus e turismo**: estratégias de cooperação. Brasília, DF: Instituto Brasileiro de Museus, 2014.

ICOM. Conselho Internacional de Museus. Boylan, Patrick J. (Editor e coordenador). **Como Gerir um Museu**: manual prático. Maison de l'UNESCO, Paris, 2004. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000184713>. Acesso em: 16 abr. 2022.

IPHAN. **Programa de qualificação de museus para o turismo**, 2008. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/noticias/detalhes/2080/lancamentodo-programa-de-qualificacao-de-museus-para-o-turismo>. Acesso em: 13 abr. 2022.

KANITZ, Stephen. **Precisamos turistificar o Brasil**. Revista Veja, edição 1632, ano 33, no 3, 19 de janeiro de 2000. Republicado em 24 de abril de 2013. Disponível em: <https://blog.kanitz.com.br/turistificar-turistificando-brasil/>. Acesso em: 12 abr. 2022.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**: guia para designers, escritores, editores e estudantes. 2. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

MARTÍNEZ-SANZ, Raquel. "Estrategia comunicativa digital en el museo". **El profesional de la información**, 2012, jul.-ago., v. 21, n. 4, p. 391-395.

MIDDLETON, Victor T. C.; CLARKE, Jackie. **Marketing de turismo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MINISTÉRIO DA CULTURA/IBRAM. **Política nacional de museus**: Relatório de gestão 2003-2010. Brasília, 2010.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Segmentação do turismo**: marcos conceituais. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo Cultural**: orientações básicas. 3. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

ROSE, Alexandre Turatti de. **Turismo**: planejamento e marketing. Barueri: Manole, 2002.

ROQUE, Maria. **A Comunicação no museu**. Dissertação final do curso de pós-graduação em museologia e patrimônio artístico. Lisboa: Universidade Lusíada de Lisboa. 1990.

RUSCHMANN, Doris. **Marketing Turístico**: um enfoque promocional. 10. ed. Campinas – SP: Papyrus, 2006.

SCHWARCZ, Lília Moritz. **Quando acaba o século XX**. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação**: o planejamento visual na comunicação impressa. 1. ed. São Paulo: Summus, 1985.

VASCONCELLOS, Camilo de Mello. **Turismo e museus**. São Paulo: Aleph, 2006. (Coleção ABC do Turismo).

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico**: receptivo e emissor. São Paulo: Pioneira, 2001.