

Programa Museológico de Comunicação do Museu da História da Medicina de Goiás - MUHM-GO¹

Lutiana CASAROLI²
Pablo Fabião LISBOA³
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

O Museu da História da Medicina de Goiás (MUHM-GO) objetiva ser o primeiro museu imersivo que aborda essa temática no Estado. Dentre seus diversos programas, o presente artigo tem como objetivo apresentar o Programa Museológico de Comunicação. A metodologia empregada parte de uma revisão bibliográfica e discussão dos dados de um planejamento de comunicação. Para tanto, autores como Kunsch (2003), Peruzzolo (2006) e Davis (2005) foram mobilizados. Espera-se que, à luz das teorias e estratégias previstas, o Programa Museológico de Comunicação previsto para o MUHM-GO seja implementado e, de fato, colabore na construção de sua marca.

PALAVRAS-CHAVE: Programa Museológico; Planejamento de Comunicação; Comunicação Integrada; Marca; Relações Públicas.

Museu da História da Medicina de Goiás: o planejamento da comunicação

A história do Estado de Goiás é perpassada pela história da Medicina. Desde o Período Colonial até a Contemporaneidade, a Medicina tem acompanhado e contribuído para o desenvolvimento político, econômico, social e cultural do Estado. Os profissionais da saúde foram cruciais para o processo de constituição capital goiana que, a partir da sua organização através da Associação Médica de Goiás (AMG), criada em 1950, trouxeram, por exemplo, a primeira faculdade de medicina para o estado, atual Faculdade de Medicina da Universidade Federal de Goiás (UFG). Sendo assim, fomentaram a pesquisa e a produção científica a nível estadual, nacional e internacional.

Nesse sentido, o MUHM-GO propõe-se valorizar não somente os profissionais que contribuíram para a melhoria da saúde pública e qualidade de vida dos goianos, mas também prestigiar o vínculo histórico entre o Estado de Goiás e a Medicina, através de um espaço no qual seja possível reconhecer seus valores e se conectar ao passado, pensando o presente e projetando o futuro. Hoje o MUHM-GO é uma realidade, pois já existe uma equipe que emprega esforços na concepção, elaboração de seus planos e

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho “Comunicação Organizacional e Relações Públicas”, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 5 a 7 de junho de 2024.

² Professora do Curso de Relações Públicas da FIC-UFG, e-mail: lutiana_rp@ufg.br

³ Professor do Curso de Museologia da FCS-UFG, e-mail: pablolisboa@ufg.br

programas, tendo sua data de lançamento marcada para ocorrer dia 14 de agosto de 2024. A Associação Médica de Goiás (AMG), inclusive, realizou a Exposição dos seus vinte e três ex-presidentes⁴ no ano de 2023, sendo este o ato simbólico que antecedeu à criação do MUHM-GO.

Para a criação do MUHM-GO, serão implementadas metodologias do campo do *design* de experiência para que a arquitetura e instalação dos projetores da sala imersiva proporcionem a melhor vivência possível aos seus visitantes. Além disso, o museu conta com diversos programas museológicos. Um deles diz respeito ao objeto de discussão deste trabalho: o Programa Museológico de Comunicação.

A Diretoria de Comunicação integra a estrutura da Direção do Museu da História da Medicina de Goiás (MUHM-GO), sendo responsável pelo Programa Museológico de Comunicação em suas diferentes esferas de ação. Cinco Planos de Ação compõem o Programa, pautados nas grandes áreas da Ciência da Comunicação, a saber: Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas.

Para o biênio de 2024 a 2026, estão planejadas ações de comunicação a partir de uma proposta dividida nos seguintes Planos de Ação: 1. Marca, imagem e identidade institucional 2. Mídias 3. Materiais de Comunicação 4. Assessoria a Eventos 5. Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia.

Com o intuito de planejar, produzir, divulgar e mediatizar as ações e conteúdos relacionados ao museu e aos seus parceiros, para estabelecer relações com seus diferentes públicos de interesse, o presente programa parte de um princípio comunicacional que foge dos modelos tradicionais de comunicação calcados nas premissas da transmissão da informação, do canal e dos sujeitos classificados por princípios de relações de poder (emissor e receptor). Aqui, compreende-se a comunicação a partir da mútua colaboração dos sujeitos interlocutores do processo comunicacional, no qual ambos são sujeitos simbólicos dotados do poder de escolha. Trata-se, portanto, conforme proposto por Peruzzolo (2006) de um modelo comunicativo sustentado por princípios relacionais, dialógicos e afetivos que vêm na comunicação uma força vital que precipita os sujeitos ao encontro com o outro.

Durante muito tempo, a comunicação foi reduzida a um processo de troca de informações entre um emissor e um receptor, tomada apenas por seu caráter

⁴ Disponível em: <https://digitallab.ufg.br/n/tour-exposicao-ex-presidentes-amg> Acesso em: 09 de abril de 2024.

informativa. Hoje, contudo, acredita-se que comunicação é um processo relacional e vital constituinte da vida humana no mundo e sua força está no fato de a vida clamar por continuidade (PERUZZOLO, 2006). A comunicação, assim, passa a ser compreendida, em sua essência, como um encontro entre sujeitos, a busca por uma relação em vista da sobrevivência.

A metodologia do presente no Programa Museológico de Comunicação tem ainda como princípio norteador a questão da comunicação, especialmente em sua vertente que pondera a noção de comunicação integrada. Para Kunsch (2003, p. 150) a comunicação integrada pode ser entendida como “uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica”. Nesse sentido, partindo-se desses pressupostos, a comunicação planejada de modo estratégico busca construir a legitimidade do MUHM-GO perante seus públicos, posicionando uma imagem positiva e uma identidade forte.

Atualmente, posicionar-se diante dos públicos em uma sociedade altamente midiática é um dos grandes desafios das equipes de comunicação. Já não basta possuir todo um conjunto de materiais de comunicação e de mídias. Já não é possível só estar presente ou se fazer presente na ambiência digital. A imagem que a organização reflete na mente dos públicos é sustentada através de sua marca e de seus valores de marca. Forma-se, assim, o mais intangível de seus capitais: o capital simbólico, imaterial e de valor inestimável que a marca constitui.

O conjunto composto pelos cinco Planos de Ação gira ainda em torno da classificação de públicos de interesse. O valor adotado para tal classificação parte dos princípios da relevância e da proximidade entre MUHM-GO e atores sociais. Portanto, a classificação leva em conta a importância que cada público desempenha para a sobrevivência do museu e o nível relacional que precisa ser estabelecido e mantido. Dessa forma, compreendendo-se que todos os públicos classificados como de interesse são prioritários, adota-se a classificação de Fortes (2003) que prevê a existência de três tipos de públicos: interno, externo e misto.

Enquanto o público interno é composto por pessoas e grupos de pessoas ligados ao MUHM-GO por relações funcionais oficializadas, o público externo é formado pela sociedade civil, empresas, organizações, entidades e demais atores que não fazem parte da estrutura corporativa do Museu. Já os públicos mistos são aqueles que, apesar de não

se enquadrarem na perspectiva da relação empregador/empregado, ainda assim mantém um vínculo de contiguidade com o museu tais como fornecedores, parceiros e apoiadores.

O público interino será compreendido como o maior e mais eficiente analista da reputação da organização, sendo assim, não só estratégico, mas prioritário em termos de reputação (MARCHESI, 2005). A diretoria da Associação Médica de Goiás (AMG), as Sociedades de Especialidades e os funcionários e colaboradores da AMG e do MUHM-GO são considerados os públicos internos.

Já o público externo é visto como um público exigente para o qual é necessário um plano de comunicação que envolva conteúdos, discursos e diferentes mídias que repassem credibilidade, cuidado, respeito e inclusão. Um dos públicos externos que merece uma interlocução institucional especializada são as escolas Municipais e Estaduais, tanto da rede pública quanto da rede privada. Acredita-se fortemente que a ação de levar cultura, história, arte e educação para as crianças e adolescentes em formação carrega um potencial transformador de si, do outro e da sociedade, com alto impacto para as futuras gerações.

Por sua vez, os públicos denominados mistos merecem um planejamento tão cuidadoso como os vocacionados para os demais públicos. Eles precisam se sentir parte, integrados aos ideais da organização (BRANDÃO E SOUZA, 2006). É preciso uma escuta ativa para cada um desses públicos de interesse, centrando o foco das atenções e o diferencial de marca no fator humano. Toda série de patrocinadores, mantenedores e apoiadores são considerados públicos mistos e merecem atenção. A divulgação do patrocinador (Piracanjuba) e das Instituição financiadora (Lei Goyazes e FAC - Secult/Governo de Goiás) também é considerado o fundamental.

Com o objetivo de ser o primeiro museu imersivo da história da Medicina do Estado de Goiás, o Plano de Comunicação tem como desafio construir uma história de relevância da Medicina e ao mesmo tempo, de fácil compreensão, capaz de impactar os diferentes públicos de interesse. Sendo assim, a comunicação deve ser fácil e articulada com o conjunto de informações apuradas pelos demais programas e projetos do MUHM-GO, a partir do referencial dos diferentes públicos.

O termo marca pode se referir a um conjunto de coisas diferentes, seja no senso comum ou na literatura especializada. Aqui, marca é um conceito relacionado com a

imagem e a identidade institucional corporativa do MUHM-GO que, sob a ótica da comunicação, passa a ser entendido como uma organização, composta por um coletivo de pessoas, que formam um conjunto coeso mantido por objetivos, missão, visão e valores mútuos, fortemente estabelecidos e partilhados.

A imagem institucional é um estado de opinião, enquanto que a identidade está relacionada à realidade corporativa de fato. Por definição, a função da imagem é produzir um efeito de realidade, criando na mente dos públicos um estado de comunicação simbólico do que eles crêem que seja o real. A representação simbólica (imagem mental) assume o papel de realidade, de verdade. Por isso, ambos conceitos devem ser alinhados e gerar continuidade, mimetismo.

A marca, por sua vez, unifica a imagem e a identidade em um material visível, de fácil compreensão, visualmente organizado e projetado para chegar aos públicos de interesse e levar as informações pretendidas da organização. Parte de um conjunto de tipografias, cores, símbolos, mas não é só isso. Ela concentra o capital simbólico do “quem somos”.

No processo de construção e manutenção da marca do MUHM-GO é que o *branding* é considerado, pois se refere justamente ao processo de criação de uma marca fiel aos valores corporativos, de modo que o seu posicionamento estabeleça uma ligação emocional com seu público que, assim, passa a atribuir determinado valor.

O *branding management* se refere ao processo de gestão da marca, isto é, da articulação lógica e coerente de todos os signos de identidade no corpo social. Portanto, falar de branding é, numa primeira instância, se referir ao projeto de construção da identidade visual corporativa, que tem o objetivo de definir visualmente o MUHM-GO. É um código formalmente coerente, composto pelo discurso visual, verbal e não verbal, que relaciona todos os elementos capazes de materializar a identidade corporativa. A arquitetura da marca será composta por um conjunto de documentos, sendo o manual de marca o principal deles (MELISSA, 2005).

A construção da identidade visual do projeto é de suma importância para criar o reconhecimento por parte do público. É a partir do reconhecimento visual que a interação e a mobilização são possibilitadas (DONDIS, 2007). Será a partir da construção da identidade visual, ou seja, de um conjunto de elementos gráficos que particularizam visualmente o museu que será possível sustentar conferir valor de marca

ao MUHM-GO (COSTA, 2008). Entende-se aqui por marca o conjunto de elementos tangíveis e intangíveis que agregam valor de imagem e identidade.

Por fim, conclui-se que a construção e manutenção da marca, sustentáculo do Programa Museológico de Comunicação do MUHM-GO, vão além da criação de sua forma visual. Tudo o que estiver relacionado ao MUHM-GO será capaz de lhe agregar valor de marca. Desde a estrutura física do prédio, o comportamento de seus públicos internos até os nomes de patrocinadores e apoiadores que a ele serão associados são capazes de gerar valor de marca e devem ser cuidados. Portanto, o modo como o museu irá se posicionar diante de seus públicos, a linguagem adotada nas mídias é considerada um pilar para sua construção de marca e deve estar claramente normatizada em sua política de comunicação.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Luiz Fernando de Araújo; SOUZA, Antonio Villas Boas. **Muito Além do Mural**. In: NASSAR, Paulo (org.). Comunicação Interna: A Força das Empresas. Vol. 3. São Paulo: ABERJE, 2006.

COSTA, J. **A imagem de marca: Um fenômeno social**. São Paulo: Edições Rosari, 2008.

DAVIS, Melissa. **More than a name: an introduction to branding**. UK: Ava Academia. 2005. ISBN: 2-940373-00-0

DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FORTES, Waldir Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologias e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4ª ed. São Paulo: Summus, 2003.

MARCHESI, Amauri. **Comunicação Interna: Fator Humano como Diferencial Competitivo**. In: NASSAR, Paulo (org.). Comunicação Interna: A Força das Empresas. Vol. 2. São Paulo: ABERJE, 2005.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **Comunicação como encontro**. Bauru, SP: Edusc, 2006.