

Manual Interdisciplinar de Proteção, Gestão e Comunicação do Patrimônio Cultural

Volume III

COMUNICAÇÃO





Manual Interdisciplinar de Proteção, Gestão e Comunicação do Patrimônio Cultural

Volume III

COMUNICAÇÃO

Desenvolvido no projecto

**Edugame: Ferramentas Educativas Inovadoras para a Gestão da
Proteção Patrimonial – gamificação no processo educativo**

Co-financiado pelo Programa Erasmus + da União Europeia

Projects Ação-Chave 2: Projetos de Parceria Estratégica



Manual Interdisciplinar de Proteção, Gestão e Comunicação do Patrimônio Cultural

Volume III

COMUNICAÇÃO

Índice

<i>MUSEUS E COMUNICAÇÃO</i>	<i>3</i>
<i>CASO DE ESTUDO - Fundação EDP MAAT/maat</i>	<i>33</i>
<i>CASO DE ESTUDO - Fundação Romualdo Del Bianco.....</i>	<i>51</i>
<i>CASO DE ESTUDO - A Rota da Arquitectura em Madeira.....</i>	<i>75</i>

MUSEUS E COMUNICAÇÃO

Capítulo EDUGAME HANDBOOK

por

Universidade da Beira Interior

Author: Cláudia Beato

Miguel Moreira Pinto

André Mota Veiga

Introdução

Indícios de comunicação estão presentes desde os tempos mais remotos dos Homens, que expressaram as suas crenças, comunicaram e registaram as suas vivências, ao desenharem gravuras nas rochas de cavernas ou no interior de grutas, ao aparecimento da escrita, de traços sistematizados com um significado consistente, acompanhada de toda uma panóplia de idiomas, variantes dialetos, símbolos e culturas dos diferentes povos.

A Humanidade, contudo, teve, num curto espaço de tempo, profundas alterações advindas de uma época de revoluções políticas, sociais, económicas e culturais. A industrialização, o desenvolvimento de grandes centros urbanos, o aparecimento uma diferente estruturação social e o aparecimento de uma classe média, a criação de novos hábitos de consumo, a democratização das férias e do acesso à cultura, o desenvolvimento tecnológico, dos meios de comunicação, dos meios áudio visuais e da facilidade e velocidade de acesso à informação, preconizou uma inédita aceleração do modo de vida dos indivíduos.

A rapidez com que se desenvolveu a Internet provocou a uma autêntica revolução na Com uma velocidade sem precedentes, as redes de comunicação impuseram-se no nosso quotidiano, revolucionando a maneira como vivemos e fornecendo a base que permitiu o desenvolvimento de ferramentas e aplicações que possibilitaram o aparecimento da “aldeia global”.

O Homem contemporâneo, com menos referenciais temporais, geográficos e identitários, “procura na História e no Património Cultural uma proteção e uma diferenciação face ao próximo numa sociedade mais individualista e impessoal “(Roque, 1990).

O modo como comunicamos relaciona-se diretamente com o modo como interpretamos a realidade e com a nossa herança cultural. Muitos comunicam de forma errada e por isso acabam por ser mal interpretados. Sabemos que comunicação é um veículo que leva ao consumidor final, nomeadamente ao recetor, a informação sobre uma determinada situação ou problemática.

A comunicação pode ser gestual, visual ou verbal. Mas também pode ser realizada através de registos gráficos ou de expressões artísticas, neste caso as questões relacionadas com a estética e com o marketing acabam por se tornar importantes para o entendimento da mensagem e a sua respetiva informação (figura seguinte).



Figura 1-Formas de Comunicação usuais (Infografia, L. Pinto, C. Beato and Mota Veiga, 2021)

Desde sempre que o Homem comunica, revelando histórias, momentos da vida e interagindo com outros nas mais variadas situações. Ao longo dos tempos, muitas foram as formas de expressão ao nível da comunicação, que foram utilizadas nas mais variadas situações e muitas foram as “máquinas” que foram inventadas para ajudar na disseminação de mensagens, muitas ligadas à descoberta do telefone e do fax, por exemplo. No entanto, e mais recentemente, com a invenção do computador e com o aparecimento da internet o modo de comunicar alterou-se completamente, vivendo-se agora, num paradigma muito diferente, onde tudo é mais rápido e onde se espera uma capacidade de resposta quase que imediata, com formas interativas e de grande apelo visual (Figura 2).



Figura 2 - “Novas” formas de Comunicação - Experiência Sensorial, Realidade Virtual, Tecnologia 3D, Realidade Aumentada, Gamificação (Desenho de L. Pinto, 2021)

Já não se comunica apenas com as pessoas que nos rodeiam, mas sim com o Mundo, a qualquer hora e em qualquer lugar.

Neste contexto, o Património Cultural assume hoje um essencial papel comunicativo identitário, numa dicotomia entre o lúdico e o educativo, assumindo quer a função de emissor, quer a função de recetor, respondendo e buscando novas formas de comunicação que envolvam a sociedade.

Neste sentido, se bem que se comunica para que fisicamente, cada vez mais agentes estejam envolvidos, as novas tecnologias permitem chegar a mais públicos, incutindo o anseio pela visita, a necessidade da mesma.

Com este capítulo pretende-se que o aluno consiga explicar a importância da Comunicação como elemento fundamental do Património Cultural e analisar e interiorizar os principais conceitos ligados ao tema.

1. Comunicação: um conceito em desenvolvimento no contexto museológico

A palavra comunicação provém do latim "*communicare*", que significa tornar comum, partilhar.

Uma das principais chaves para a comunicação é a capacidade de estabelecer interação com outros indivíduos, entendendo-se por interação o processo de ação e reação recíprocas entre indivíduos, que se manifesta através de linguagem verbal ou não verbal.

Sempre que à interação se alia a inter-relação - capacidade de estabelecer elos afetivos - surge a comunicação. É através do ato de comunicar que se partilham ideias, informações, conhecimento, experiências, sentimentos, valores, e se obtêm respostas, ou seja, se se relaciona com o meio em que se vive. A fala e a escrita são um dos meios mais importantes para a comunicação, mas outros recursos como o gesto, a cor, a expressão facial, olhares, sons, entre outros tomam um papel importante na capacidade de chegar ao outro, de passar a mensagem (figura 3).

Todos estes fatores contribuem para a interação dos indivíduos, quer em contexto interpessoal, quer no âmbito de uma qualquer organização, um museu, onde, em todos os níveis de atividade, informações são adquiridas e difundidas (Neves, 2009).

A comunicação destas informações, tem por base um processo composto tradicionalmente por um emissor, que faz chegar uma mensagem a um recetor através

de um canal de comunicação, utilizando um determinado código e uma informação de retorno (feedback), em que:

- O Emissor é aquele que emite ou transmite a mensagem; deverá ter a capacidade de perceber quando e como entra em comunicação e de transmitir uma mensagem compreensível para o recetor;
- O Recetor é aquele para o qual se dirige a mensagem; deverá estar em sincronia com o emissor para entender a sua mensagem;
- A Mensagem é o conteúdo da comunicação, realizada com um determinado código;
- O Canal é todo o suporte que serve de veículo a uma mensagem;
- O Código são sinais com certas regras, que todos entendem, onde o emissor codifica a mensagem e o recetor interpreta a mensagem, descodificando-a segundo um código compreendido por ambos;
- A Informação de retorno (feedback) é constituída pela resposta do recetor à mensagem enviada pelo emissor.

Qualquer tipo de comunicação é provido por uma determinada linguagem que concede inúmeras formas às mensagens, funcionando ao nível da emissão e da receção.

De referir que este sistema não tem sofrido alterações, apenas o feedback tem paulatinamente vindo a ganhar importância com as ferramentas digitais, algo de crescente relevância para os museus, que têm procurado refletir este facto nas suas estratégias e políticas de comunicação, importantes funções das instituições museológicas, que procuram comunicar e expor o património material e imaterial “com fins de estudo deleite e educação (ICOM, 2007).



Figura 3 - A mensagem, emissor/receptor (Infográfico, L. Pinto, C. Beato e A. Veiga 2021)

Estas estratégias e políticas têm de ser as mais abrangentes possíveis, e contemplar o facto de que a comunicação dos museus se faz antes de uma visita ao local, tendo início no modo como o potencial visitante tem conhecimento da existência do mesmo, quer seja por sugestão de parentes e amigos, instituições, quer através de meios digitais, entre outros.

Neste sentido, a comunicação deve propiciar não só informação sobre a instituição, sobre o que mostra, as atividades e os serviços, como também ser capaz de persuadir a sua frequência e o uso dos seus serviços fornecendo ferramentas que permitam uma experiência museológica, quer com fins de investigação de formação e estudo, quer de lazer e recreio, o que significa que os museus não são somente fontes de informação ou instrumentos de educação, mas “espaços e meios de comunicação que servem ao estabelecimento da interação da comunidade com o processo e com os produtos culturais... um processo interativo, um diálogo permanente entre emissores e recetores, que contribui para o desenvolvimento e enriquecimento mútuo” (Declaração De Caracas 1992).

Assim, a comunicação enaltece e realça o valor do que é apresentado, coleções, atividades ou o próprio edifício do museu, mostrando-o de forma envolvente e apelativa, enquanto procura que a comunidade local e o visitante se identifiquem e se envolvam na fruição dos bens culturais apresentados, quer através de formas mais tradicionais quer mais criativas e inovadoras, fortalecendo a relação museus/públicos e sociedade (Desvallés e Mairesse, 2009).

O museu pode assim conseguir impor-se como imagem de marca, constituindo, ele próprio uma forma de comunicação, mesmo ao nível do edifício, que não se constitui como mero recetáculo, mas sim como objeto, ele próprio de comunicação de valores de anseios da sociedade, potenciando a participação pública na construção de novos espaços, novos palcos de comunicação.

Não é de agora a colocação de coleções em edifícios prestigiantes e de alto valor arquitetónico e simbólico, com o qual se pretende marcar uma afirmação política, social que procura definir uma dada época, uma posição sócio/cultural. Desde a abertura do Louvre no antigo palácio real, passando pelos museus Guggenheim (figura 4), a força do edifício, as suas características, são elas próprias uma forma de comunicação, uma afirmação dos princípios e das premissas da época ou das organizações que estão na sua génese.

Nas últimas décadas, até pela globalização, pela crescente competição por investimentos, por turistas, assistiu-se a uma maciça tentativa de atrair público não só pelo conteúdo e atividades propiciadas nos museus, mas também através da sua

arquitetura, do seu recetáculo, transformando-o em algo apetecível, na moda, que é necessário possuir/visitar e consumir. Para tal, para comunicar com o potencial visitante quer os meios tradicionais como revistas, jornais, quer os meios mais atuais como as plataformas eletrónicas, a internet e as redes sociais, são utilizadas.

A escolha de arquitetos de renome internacional para o desenho de edifícios que rapidamente se tornaram icónicos e que colocam regiões até então fora da esfera dos grandes circuitos turísticos, em locais muito visitados e ansiados é algo que tem ocorrido nas últimas décadas.

Disto é exemplo, o Guggenheim de Bilbao, da autoria do arquitecto americano Frank Gehry, cuja cidade ganhou uma nova identidade, passando de uma imagem fortemente marcada pela indústria e conflitos políticos, inóspita e pouco visitada, para uma imagem cosmopolita, procurada por milhares de visitantes; de cerca de 100.000 visitantes quando foi inaugurado em 1997, para mais de 1 milhão em 2014 sendo considerado um dos museus mais “espetaculares” do mundo (Cardoso, 2014).

São o que Frey (2004) apelida de “museu estrela”, e se bem que alguns autores consideram que se desvirtua a função do museu, a realidade mostra que, em termos de comunicação, muito pela sua arquitetura, pelo renome do seu arquiteto, eles chamam visitantes, públicos, acrescentando e ampliando as funções dos museus: as funções mais tradicionais, ampliam-se enquanto espaço de encontro, de convívio, de vivências e experiências, enquanto espaço lúdico, de recreio e lazer, onde se pode apenas estar, usufruir da paisagem, contemplar o que nos rodeia.



Figura 4 -O Museu Guggenheim de Bilbao de (Foto, L. Pinto, C. Beato e A. Veiga 2021)

2. Tipos de comunicação em museus

De referir que sendo sobretudo a comunicação externa, o objetivo deste estudo, cabe referir que uma boa comunicação interna é necessária para que todos cumpram as suas funções e para que todos atinjam os seus objetivos. Normalmente, a comunicação é definida pelas chefias sendo que as novas tecnologias vieram facilitar a comunicação entre todos, com a introdução de dispositivos como correio eletrónico, plataformas de interface de documentos, formulários e demais dispositivos ligados em rede que aumentam as oportunidades de encontro e de comunicação (Remondes, 2011).

Uma boa comunicação interna, capaz de escutar, mobilizar, formar, recompensar os diferentes intervenientes, torna transparente a gestão, facilita a circulação da informação, da criação de grupos de trabalho em torno de determinados objetivos e pode gerar um sentimento de pertença, ao promover uma maior interação entre os diferentes indivíduos com o reconhecimento do seu trabalho em prol do grupo.

2.1 Comunicação externa

A comunicação externa, tem assumido diferentes vertentes nos últimos tempos, acompanhando as tendências da nova museologia e as modificações tecnológicas e das comunidades, das sociedades, e que quanto, a sua interação com o público pode ser: interpessoal, com uma maior interatividade entre museu e o seu público como as visitas guiadas, workshops, e ateliers de formação; de massas sem interação, como é disto exemplo a edição de livros, revistas e outros materiais impressos.

A forma mais tradicional de comunicação externa á aquela que é realizada no interior do museu, que, de forma clara e acessível, procura facilitar o entendimento, das mensagens, dos conteúdos, dos saberes transmitidos de acordo com o público-alvo pretendido.

Desde o primeiro contacto, ocasional, na função de acolhimento até os diferentes níveis de serviço apresentados, a forma de comunicação, a linguagem utilizada deve ser clara e passível de atingir todos os públicos pretendidos, apresentada com qualidade, de forma simples e apelativa.

Neste sentido, a arquitetura do edifício, como mencionado, o recurso às novas tecnologias no discurso expositivo, a sinalética, a disponibilidade da informação de qualidade em diferentes idiomas e suportes, a organização dos percursos e disposição

dos objetos, o design, as cores, os sons e texturas, o apelo aos diferentes sentidos humanos, contribuem para a criação de um ambiente atrativo, apelativo e sensorial, que aumenta as possibilidades de uma comunicação eficaz (Pallasma, 2011).

Uma outra forma de comunicação externa que assumiu maior importância nas últimas décadas é a chamada comunicação *Institucional ou Corporativa*.

Os museus, para além de comunicarem as suas iniciativas, os seus conteúdos, as suas atividades, comunicam também a sua imagem corporativa, a sua imagem de *marca*, enquanto organização.

Este tipo de comunicação traduz-se numa imagem gráfica, logótipo - do grego *logos* que significa conceito, significado e de *typos*, que significa figura, símbolo, a que se pode unir uma designação-, concebida como base nas premissas, nos objetivos, na missão da organização, do museu, que procura representar visualmente, e que é muitas vezes a sua imagem de marca.

Transpondo um conjunto de conceitos a uma forma simbólica original, esta é utilizada para criar, promover e manter a imagem de um museu, contribuindo para o posicionar no espaço sociocultural, para fidelizar ou alcançar novos públicos.

A *marca* pode ser um nome, um símbolo, um sinal, ou uma combinação de um ou mais destes elementos que identificam o museu de modo a distingui-lo de todos os outros. Através dela, procura-se o reconhecimento imediato dos seus atributos, da mensagem que procura passar, de forma a posicionar-se estrategicamente face aos outros espaços museológicos, com a obtenção de maior visibilidade, maior capacidade de atrair e fidelizar os visitantes.

Usualmente existe um manual de utilização com orientações específicas quanto ao modo como deve ser usado em diferentes, figura seguinte.

O valor acrescentado que a marca pode gerar, atesta a perceção por parte do público de fatores como a qualidade, a importância, o prestígio, a fidelidade, ou a qualidade da experiência vivida aquando da visita e que é transmitida pelos diferentes canais de comunicação. Neste sentido a definição e a renovação da marca e dos símbolos que a representam adapta-se não só ao público que se procura captar, como a ênfase que se procura dar a determinados aspetos e determinados momentos.

Disto é exemplo a figura 5, em que se visualiza os novos logótipos do Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia - maat, em Lisboa, criados pelo Atelier Barbara Says, como resposta às apostas da nova diretora o museu desde setembro de 2019, Beatrice Leanza: as ideias de tempo, energia e conservação (Lima, 2020).

Para Wolf Ollins, em Lacasta, (2009), no caso da TATE - Britain, Liverpool e St. Ives -, esta funciona mais como uma marca do que como instituição que procura

fornecer uma experiência multifacetada juntado arte e cultura, com performance, com espetáculo, com inovação.

De referir que cada vez mais, com as novas tecnologias de informação, com a redes sociais, a construção da imagem, da marca, não resulta apenas do que é feito pelo museu, ela instituição, enquanto emissor, mas o público, o recetor torna-se um importante ator na sua construção. Os blogs, Facebook, Instagram, Twitter, são alguns dos locais ao dispor dos visitantes para comentarem, divulgarem, partilharem experiências, colocarem conteúdos, que contribuem para a construção, valorização e difusão da marca.

Não será, pois, de estranhar que muitos museus, comecem a ter elementos apenas para gerirem os conteúdos colocados nas redes sociais, de forma a otimizarem os aspetos positivos e a diminuir os danos de comentários menos abonatórios.



Projeto c

Lisboa, criado em abril de 2020, da autoria do Atelier de Barbara Says



Figura 5 - Resumo dos logótipos e do manual do utilizador, (Lima, 2020).

3. Instrumentos de Comunicação

Os espaços museológicos, até com a definição de comunicação dada pelo ICOM, já mencionada, pretendem ser mais do que locais de exibição de coleções para se assumirem como “plataformas catalisadoras que ativam o discurso dando poder ao público para que assumam as suas escolhas através da articulação do debate, a partilha de posições e a formulação de conhecimento. O museu como Um Fórum Aberto - Um Palco - Uma Escola” Beatrice Leanza em Lima (2020).

A comunicação de forma a promover a maior interação com a comunidade, de forma eficaz e apelativa, faz-se com o recurso a diferentes instrumentos e linguagens, que podem ter um carácter mais tradicional, como exposições, edições em papel dos catálogos, revistas, ou mais atuais com o recurso crescente ao digital.

Segue-se uma breve abordagem dos mais comuns instrumentos de comunicação utilizados pelos museus.



Figura 6 - Exibição do material a ser exposto (Desenho de L. Pinto, 2021)

a. Exposições

A exposição é um dos meios de comunicação mais tradicionais das instituições museológicas com os seus públicos. A mostra de objetos, a descoberta do seu significado permite uma experiência onde conhecimento, vivências e valores são transmitidos.

Contudo, o carácter das exposições tem vindo a modificar-se, acompanhando as modificações tecnológicas e a forma de entender a interatividade entre o público e o museu: (Oliveira & Silva, 2007; Shannon & Weaver, 1949);

The exhibition is one of the most traditional means of communication between museological institutions and their publics. The display of objects, the discovery of their meaning allows an experience where knowledge, experiences and values are transmitted.

However, the character of exhibitions has been changing, following the technological changes and the way of understanding interactivity between the public and the museum:

- das exposições fechadas, contemplativas, sem interação entre os séculos. XVIII a parte do XX, destinadas a um público especializado, ou mais massificado, mas em que a comunicação é um processo linear, com a ênfase no conteúdo, em que emissor e recetor estão em posições opostas;
- Passou-se, nas últimas décadas, às exposições multimédia, com o recetor a ter um papel importante na interatividade das mesmas, quer seja na construção da exposição, quer seja através do seu feedback, através do qual é possível avaliar a eficácia da comunicação.

O visitante encara o património cultural como num património que não é seu, que não lhe pertence. É necessário pedir autorização para ao visitar, adquirir um bilhete, seguir regras específicas de comportamento e de visitação e avançar em silêncio e sob vigilância. O diálogo entre o visitante e o património cultural é uma realidade difícil de atingir.

O acesso e visualização das materialidades patrimoniais estão condicionadas por barreiras ou vitrinas, apartando e separando os visitantes e o património. As materialidades poderão ser diversos significados Dependente do contexto e da forma como são expostas. O percurso museográfico é previamente definido para compreender os diferentes aspetos das materialidades. O visitante só vê o que lhe é mostrado e só entende o que lhe é explicado.

A “sacralização” na apresentação do património cultural advém de este ser este um sítio singular em que o indivíduo se defronta com materialidades advindas de tempos mais ou menos distantes e carregados de simbologia que o ultrapassa.

Estas situações são opostas à democratização e à função social do património cultural. O visitante não se exprime ou comporta naturalmente. O respeito imposto pelo património e materialidades culturais e cujo real significado não está definido distancia e tira interessa ao visitante, tornando o património frio e distante (Roque, 1999).

Nos dias de hoje, pretende-se que o visitante tenha uma intervenção direta face à mensagem que lhe é transmitida e em função aos estímulos que o confronta. A forma como o património cultural é apresentado não pode ser rígida fria e distante. Deve procurar ser comunicante e interativo.

Isto implica que se conheçam os limites da própria comunicação, que se respeite e estimule a subjetividade do seu público e a maneira como este apreende a mensagem de forma única e pessoal. No entanto, qualquer comunicação sobre o património terá sempre subjacente ideais e valores, esperando que o visitante tenha espírito crítico para os avaliar.

Na nova conceção do património cultural e da sua capacidade de comunicar com um público heterogéneo abarcam uma nova diversidade de objetivos, metodologias e meios, com a certeza de que nenhum deles é infalível.

Para cumprir a sua função social, o património cultural terá se adaptar ativamente às vivências da sociedade e das comunidades e entender as quais os seus anseios e as melhores formas para a mensagem ser apreendida. O património cultural pode assumir-se como um espaço de aprendizagem e apreensão de novos valores e ideais.

A comunicação no Património Cultural inclui sempre a sua preservação e estudo, mas também pela forma como o disponibiliza e transmite, como o comunica ao seu público. A comunicação é o elemento estruturante que define e assegura a eficácia das ações relacionadas com o Património Cultural.

O Património só poderá exercer a sua função patrimonial se proporcionar o uso e o conhecimento dos seus espólios, conferindo-lhes novas roupagens adequadas a todo o género de públicos.

Assim no discurso expositivo os objetos continuam a ocupar um lugar importante, mas atualmente, já não tanto através de uma abordagem contemplativa, mas sim, com a crescente disponibilidade de ferramentas tecnológicas, procurando recorrer a formas interativas de comunicação, com programas que incluem um conjunto de estratégias,

de atividades que procuram potenciar a comunicação através da interação com diferentes públicos, recorrendo em muitas casos aos recursos tecnológicos.

Desde a visualização do material expositivo, passando por jogos e dispositivos onde visitante pode digitalmente recuar no tempo, até ateliers educativos, workshops, aulas, o recetor assume um papel crescente na construção da sua experiência museológica.

Cabe ao museu propiciar os meios para que de forma confortável, o visitante seja capaz de “construir”, de controlar a sua vista de preferência ligando o que se comunica à sua experiência de vida, desenvolvendo questões, incutindo dúvidas, de modo a manterem a atenção do visitante e permitindo-lhe controlar o nível de comunicação atingido (Chipparini, 2018).

Usualmente os museus possui exposições permanentes onde exibem parte das suas coleções, contudo, cada vez mais, até porque o sistema de rede, ligando diferentes museus e parceiros culturais, a exposições temporárias têm atraído novos públicos, consolidando ou renovando a imagem de muitos museus.

Exposições itinerantes, exibidas em museus de renome internacional, atestam em certa medida a qualidade desses espaços, aumentam o seu prestígio e a sua capacidade de captar novos públicos: são disto exemplo a exposição no Museu de Serralves em 2009 (Porto) de “Paula Rego” uma das mais visitadas e, Portugal com 157.443 visitantes (Expresso, 2009); ou na fundação Calouste Gulbenkian, com cerca de 161 mil visitantes, “A evolução de Darwin”.

b. Comunicação e educação

A educação nos museus tem assumido um papel de destaque nas funções que os museus assumem, procurando novos públicos.

Cabe referir que a educação patrimonial é um instrumento de alfabetização cultural, que pode possibilitar que o individuo leia o mundo que o rodeia, compreenda o universo sociocultural e o percurso histórico temporal em que se encontra, e assim reforce a sua autoestima, a das suas comunidades e valorize o seu património cultural de forma múltipla e plural.

O diálogo permanente implícito neste processo, procura estimular e facilitar a comunicação e a interação entre as comunidades, o individuo, e os agentes responsáveis pela decisão, preservação, e estudo dos bens culturais, possibilitando a troca de conhecimentos e a formação de parcerias para a proteção, comunicação e valorização desses bens.

Neste contexto quer seja em ambiente da sala de aula, quer num outro, a comunicação na educação patrimonial, procura garantir uma efetiva experiência cultural, sendo uma ferramenta para construir, aprofundar a relação entre estudante, visitante comunidade, com a sua identidade, herança cultural.

A escolha, em caso de conflitos e de contextos económicos por vezes adversos, deve ser ponderada por todos de forma a não hipotecar a herança cultural das gerações futuras e para tal, a educação cultural dos diferentes atores e a valorização da sua participação não só na transmissão, mas sobretudo na reservação, na negociação de conflitos é fundamental.

Neste contexto, a comunicação deve procurar aumentar a perceção da “utilidade”, desses bens patrimoniais, por forma a que a base de partida em processos de negociação, tão comuns sobretudo nas intervenções ao nível da arquitetura e planeamento, seja feita a partir da noção da importância e do valor dos bens em questão.

Neste sentido, o serviço educativo dos museus assume um papel importante na educação da comunidade para as questões do património, da sua fruição, de forma mais ou menos informal.

Das atividades muito centradas nas escolas passou-se a procurar novos públicos e a atraí-los com jogos, com ateliers, dedicados as famílias, a segmentos da população como é exemplo o maat em lisboa com um vasto programa de atividades na sua programação anual (maat, 2020).

O serviço educativo, entendido como uma “estrutura organizada, dotada de recursos mínimos, designadamente pessoal, inscrita organicamente no museu em que se insere ..., que desenvolve ações dirigidas ao público, com objetivos educativos” (Camacho 2007:28), transforma os museus em locais de aprendizagem informal e de educação permanente, assente numa comunicação interativa e flexível, adaptada a diferentes públicos.

Assim a função educativa, é uma das funções importantes dos museus, de acordo com a Lei-Quadro dos Museus Portugueses (Lei-Quadro Dos Museus Portugueses 2004).

A estrutura dos serviços de educação varia bastante, consoante a importância desta componente na atividade museológica, cabendo referir que o Museu Nacional de Arte Antiga em Lisboa, foi o primeiro em Portugal, em 1953, verificando-se, depois do fim dos anos 70 do século passado, com a democratização do ensino e da cultura, pós revolução de 1974, um grande aumento da formação nesta área, primeiro nos museus nacionais e posteriormente nos autárquicos então criados e em alguns privados (Camacho, 2007).

Contudo a função educativa não é nenhuma novidade, visto que foi oficialmente instituída em 1936, com o Decreto-Lei nº 27084, artigo 10º, que previa e recomendava que, nas visitas de estudo, fossem “incluídos os museus e monumentos nacionais” (Decreto-Lei N. 27084, Reforma Do Ensino Liceal 1936).

Atualmente, visitas guiadas, palestras, ateliers, programas específicos, atividades “hands-on/minds-on”, que promovem a interação com materiais” (Hein, 1991), objetos, jogos, cursos de formação, atividades sazonais como programas de ocupação em tempo de férias escolares, oficinas várias, são algumas das formas mais comuns de atividades educacionais promovidas pelos museus, que abrangem não só a população escolar, mas procuram alcançar diferentes segmentos das comunidades, como sejam os mais velhos ou os indivíduos com necessidades educativas especiais.

A produção de material pedagógico acompanha muitas destas atividades com a produzida pelo Museu de Olaria em Barcelos com a “Brincadeira com o Barro”, assim como tem aumentado a colaboração, nomeadamente nos projetos de escola.

Também nesta área se assiste a um crescente aumento do uso das tecnologias da informação e comunicação, quer dentro, quer fora do espaço museológico.

c. Publicações

Catálogos, monografias, as edições temáticas, agendas, panfletos, edições de carácter turístico, em diferentes formatos e suportes, tem contribuído para dar a conhecer o museu aos diferentes públicos.

Por vezes, quando as exposições o justificam, são editados catálogos e publicados livros, sobre determinados aspetos que fazem do museu algo distinto, seja pela sua arquitetura, seja por aquilo que é exibido, por exemplo o livro publicação “Frank Lloyd Wright’s Guggenheim Museum: an architectural appreciation” (“Books e Media” 2013), referente ao museu de Nova Iorque.

Alguns museus possuem ainda a edição de revistas com certa periodicidade, como é o caso do *maat* em Lisboa, com a Revista *Electra* (*maat*, 2020).

Nos últimos anos, as edições digitais têm aumentado, não só porque o investimento necessário é muito menor, como permitem chegar a diferentes públicos, permitindo em alguns casos a interação do utilizador, através por exemplo, da avaliação da publicação.

Vários museus disponibilizam um conjunto de conteúdos editoriais nos seus sites, e nas redes sociais, como MOMA- o Metropolitan Museum of Art que online disponibiliza as

“MetPublications”, uma série de publicações que o museu tem elaborado ao longo dos anos.

d. Loja

Muitos museus possuem uma loja, que faz parte dos espaços que possui para uma maior socialização e instintividade, dos quais fazem parte entre outros, restaurantes, cafés, auditórios, espaços de multiusos, que visão contribuir para melhoria da experiencia museológica, e para a divulgação do museu.

A primeira loja foi criada nos MET- Metropolitan Museum of Art (MET), nos Estados Unidos da América, em 1908 (Frey 2000). Nestes espaços, adquirem-se produtos representativos da instituição, exclusivos e de qualidade, quer alusivos ao edifício, a certas exposições, à marca do museu a parcerias com determinados artistas ou com determinadas associações, o chamado “*Merchandising*”, que pode ser vendido apenas na loja do museu, física ou virtual, ou noutras instituições como é o caso do maat cujos produtos poder ser encontrados na Fnac-Lisboa.

A localização da loja, assim como o seu design é importante para que a comercialização se faça no local, no tempo, com o lucro e o volume de negócio, de acordo com os objetivos de marketing do museu, que por vezessão até direcionados para segmentos específicos, como crianças ou adolescentes (Pérez, 2013).

Como é o caso da loja do museu de Serralves, no Porto, da autoria do arquiteto Siza Vieira, o que pode, por si só, ser já um fator de atratividade, muitas das lojas possuem entrada para o exterior, podendo assim, ser visitadas sem que se tenha de entrar e pagar, na área de exposição do museu,

A sua decoração, os produtos vendidos, a sua arquitetura, a sua iluminação o mobiliário, o atendimento, bem como os produtos vendidos conferem-lhe identidade e estimulam a visita e o consumo, e podem ser fatores importantes para comunicação, divulgação e marketing do museu.

e. Ferramentas digitais

Desde a últimas décadas que as ferramentas digitais têm vindo a assumir uma importância crescente nas sociedades atuais e nos museus em particular.

Para captar todos os sentidos do utilizador de modo que este possa criar a sua experiência museológica figura seguinte, a comunicação no interior do museu recorre cada vez mais aos sistemas tecnológicos interativos.

A comunicação digital exterior tem assumido cada vez mais importância, sobretudo no atual contexto de pandemia. A importância de estar on-line de comunicar através da rede e das plataformas sociais visa informar, comunicar, dando a conhecer o museu e a sua programação procurando aumentar o número de visitantes, onde se cria uma relação entre o museu físico e o digital (Barry, 2006).

A projeção externa do museu é vital para a sua atividade sendo que tem havido um esforço para promover o acesso à internet, para melhor comunicar utilizando as diferentes plataformas sociais, com a criação de “sites” cada vez mais apelativos, de fácil manuseamento e linguagem, permitindo o máximo de interatividade.



Figura 7 - Ciclo de Barry (Barry, 2006)

Dentre os mais utilizados, está o “site”, que pretende ser uma ferramenta que disponibiliza informação e estimula o utilizador a explorar todas as possibilidades nele oferecidas (Cabrillana, 2003). A sua apresentação, a apresentação do museu físico e do museu virtual, são elementos importantes a ter em consideração e que estão presentes na maior parte dos sites.

A informação sobre exposições, sobre coleções, como chegar eram, por ordem os fatores mais pesquisados em 2002 segundo Kravchyna e Hastings (2002), Informação geral sobre os museus foi o mais pesquisado, aparecendo com certa representatividade e as funcionalidades de carácter mais interativo.

Segundo Laura Bobadilla (2005) predominam 4 tipos de páginas de museus, online:

- Museus digitalizados, com apenas a transferência da realidade física para um universo virtual;
- Museus de aprendizagem, com conteúdos didáticos lúdicos e interativos desenvolvidos para diferentes públicos;
- Museus comerciais/marketing, que visam publicitar o museu por forma a aumentarem o número de visitantes;
- Museus performativos, combinando vários recursos online de forma estimularem a interatividade com os utilizadores.

Uma breve historia do museu, dos seus objetivos e da sua missão, estão normalmente presentes nestes conteúdos. A comunicação de programação, das exposições está também presente, assim com alguns procuram a inclusão de elementos que lhes permita ter um feedback do consultado, do site do museu.

Segundo Jonh Stack (2010), o site não deve ser encarado apenas como um canal de divulgação, de publicidade, mas sim como “plataformas interativas capazes de estabelecer relações com os públicos”.

A atualização permanente dos sites, a possibilidade de editar ou partilhar conteúdos já não está presente e muitos sites, já que são ainda poucos os que permitem a partilha de fotos, vídeos, textos, experiências, permite construir uma comunidade que partilha interesses idênticos e que pode encorajar novos públicos.

O blogue de museus é outra ferramenta de comunicação digital, que surgiu em 2002 com a InfoTECMuseo, do Museum People e do Modern Art Notes (Spadaccini 2006).

O blogue é uma página web com “posts”, com entradas (imagens, textos, vídeos), apresentadas de forma cronológica, de fácil criação e com locais onde a gestão e alojamento são gratuitos, que não necessita de grandes conhecimentos tecnológicos tem contribuído para a utilização destas ferramentas.

Num estudo realizado entre 2000-2008, em Portugal, dos 38 blogues com temáticas relacionadas com museus, 19 foram criados por museus ou entidades museológicas sobretudo de carácter informativo (Carvalho, 2008).

Em 2005, aquando do encerramento físico do Smithsonian American Art Museum, para obras, foi criado o blogue “Eye Level118”, que segundo Gates (2007) é uma das experiências mais bem-sucedidas na área da museologia porque procurou manter a

relação do museu com os públicos mais jovens, contribuído para a criação de uma comunidade online se tornou numa poderosa ferramenta de marketing com base mais num “modelo de diálogo” do que num “modelo de emissão de informação”.

As redes sociais são constituídas por pessoas que interagem umas com as outras através de plataformas disponíveis na rede. São locais de partilha de informação sob a forma de texto, fotografias e vídeos, permitindo a colaboração entre diferentes actores, muitos dos quais têm interesses comuns, onde perfis públicos e semi-públicos são definidos em conjunto com outros utilizadores, estabelecendo ligações entre instituições.

Desde o aparecimento das primeiras redes sociais, o SixDegrees.com, em 1997, passando pelo Myspace119 em 2003 (Boyd and Ellison 2007), que a sua importância foi aumentando, sendo que em 2003 com o Second Life, um mundo virtual em 3 dimensões inspirado na realidade e onde cada participante possui um avatar, " (Scarpellini 2014).

A popularidade desta rede levou muitos museus a “dar pleno acesso às suas coleções e às informações relevantes existentes a seu respeito, guardadas as restrições decorrentes de confidencialidade ou segurança necessárias” (Internacional Council of Museums 2004). Muitos dos museus neste jogo são reais, como é o caso do museu universitário de florença, o Museu de História Natural, que em 2008, promoveu a exposição “Virtual Renaissance Art in Second Life and Virtual Worlds” (idem).

Inicialmente utilizado internamente, na Universidade de Harvard a partir de 2004, é com o seu acesso livre que o Facebook se vai tornar uma das redes sociais mais populares.

O Facebook tem a vantagem de permitir o feedback dos conteúdos partilhados, sendo muito utilizado pelas organizações, pelos museus, já que o seu manuseamento é relativamente fácil, permite chegar a muitos públicos, em qualquer parte do globo.

O Twitter aparece em 2006, com a particularidades de possuir uma forma de comunicar, com base em apenas em 140 caracteres, os designados “tweets”, ao qual se pode adicionar fotos, vídeos, que podem ser partilhadas e serem subscritos, seguidos por outros utilizadores, aferindo-se a sua popularidade pela quantidade de seguidores e de “likes” dados a cada Twitter.

O FourSquare133, criado em 2009, é uma rede social e um microblogging que, por meio de um sistema de georreferenciação, permite procurar, localizar e partilhar locais específicos. O serviço permite, não só a comunicação com todos os utilizadores ligados entre si, mas também com todos aqueles que se encontram numa determinada localização.

A Google+ é a segunda maior Rede Social com mais de 343 milhões de utilizadores em 2013, ficando atrás do Facebook 930 milhões de utilizadores, mas ultrapassando o Youtube e o Twitter (Davies, 2013).

A versatilidade do Google+, associada em particular a inúmeros serviços disponibilizados pela Google, contribuiu para a sua rápida ascensão, a que as instituições museológicas não ficaram, naturalmente, indiferentes, onde o Brooklyn Museum, por exemplo é um exemplo da utilização Google+.

Mais recentemente, novas plataformas cada vez com mais usuários como o Telegram e o Rumble têm surgido.

As Redes Sociais proporcionam assim, uma oportunidade única para os museus se envolverem com o seu público, mudando mesmo a forma como promovem as suas exposições.

Considerando que as audiências se movem online com comportamentos muito diferentes, de acordo, por exemplo, com a idade, a profissão, estrato social, carácter, no contexto da missão e dos objectivos das instituições museológicas, é importante aproveitar as características das Redes Sociais para captar aqueles a quem não se consegue chegar através dos canais tradicionais.

Para além do mero trabalho em rede, cada vez mais as instituições procuram promover experiências em rede, que envolvam a participação dos utilizadores na produção de conteúdos, numa colaboração entre todos os envolvidos.

f. Ferramentas de Partilha de Recursos

Entre as plataformas que tem surgido que permitem a partilha de conteúdos em diferentes formatos, o Youtube, criado em 2006 é a mais popular.

Nesta plataforma, é possível encontrar de tudo, desde organismos e empresas oficiais como os podcasts diários de redes de televisão, transmissões de rádio, cinema, passando pelos conteúdos elaborados pelos utilizadores como informação, fotografias e vídeos, que podem ser partilhados, comentados, e avaliados popularizando os seus autores o que em muito, contribui para o sucesso deste site.

São várias as instituições museológicas que utilizam esta ferramenta, como seja o caso do maat, Lisboa. Promover os vídeos junto de comunidades online que partilham os mesmos interesses; integrar os vídeos no site, em articulação com outros conteúdos; apostar na criatividade dos conteúdos; rentabilizar os recursos humanos, técnicos e os conteúdos da instituição são algumas das sugestões apontadas para um melhor desempenho no Youtube (Alexander et al., 2008).

De referir que em termos de partilha de fotografias, o Pinterest e o Flickr, são sites importantes, sendo que este último foi o primeiro a popularizar o conceito de “palavras-chave” que permitem encontrar os documentos desejados de forma célere e mais eficaz. Como exemplos: o Brooklyn Museum, membro do Flickr desde 2006, tem 5705 fotos online, distribuídas por 137 álbuns; em Espanha, a Thyssen-Bornemisza¹⁴³ é membro da Pinterest, com 5980 pins, distribuídos por 50 álbuns.

g. Wikis

A Wikipedia iniciada em 2001, é uma enciclopédia multilingue de licença. Os conteúdos disponibilizados resultam do contributo dos milhões de utilizadores que compõem esta comunidade virtual, um espaço de construção coletiva, preservação e disseminação do conhecimento, numa lógica de “peer production (produção colaborativa ou entre pares), fenómeno extraordinário, possibilitado pela internet, caracterizado pelo voluntarismo ou amadorismo de massa” (Anderson, 2007).

Em Portugal, o Museu da Música é um dos que promove uma Wiki no seu site, com o objetivo de promover uma “interação entre o Museu e os visitantes”, no sentido de (...) ir compilando informação relacionada com música e museologia”, para além de se tornar “um repositório de informação referente ao Museu e aos seus conteúdos.

Existem várias iniciativas museológicas, desde a sua apresentação a convites à comunidade da Internet para participar em estudos para os quais foi desenvolvido um wiki. É deste último exemplo, o promovido pelo Brooklyn Museum, nos Estados Unidos, que, com o pretexto de recolher informações sobre as 1038 mulheres representadas no “The Dinner Party/O Banquete” de Judy Chicago, convidou investigadores a produzirem e/ou editarem conteúdos, para o museu desenvolver mecanismos para minimizar a inserção de conteúdos fraudulentos ou incorrectos.

h. Crowdsourcing/Crowdfunding

O termo “crowdsourcing” surge em 2006, num artigo de Jeff Howe publicado na Wired Magazine, com o intuito de designar um processo através do qual é solicitada a experiência e o conhecimento da comunidade online com o objetivo de solucionar questões, criar novos conteúdos e desenvolver projetos.

São várias as instituições que utilizam estas ferramentas, como o Museu Victoria e Albert que convida os internautas a recortarem a melhor imagem, entre as que

constam do Catálogo de Coleções Online- os visitantes da plataforma são convidados a recortar a melhor imagem, a partir de uma visualização inicial, contribuindo, dessa forma, para a otimização dos recursos online.

O “crowdfunding”, visa obtenção de fundos para o financiamento de projetos, através das plataformas digitais. Um dos exemplos mais recentes, e com resultados bastante significativos, foi a campanha promovida pelo Museu do Louvre, no âmbito do restauro da Vitória de Samotrácia, com o objetivo de angariar um milhão de euros.

Nina Simon (Simon 2010) distingue diferentes modelos de participação:

- **Projetos Contributivos:** os cibernautas são convidados a participar em projetos promovidos pelas instituições através da apresentação de sugestões;
- **Projetos Colaborativos:** os cibernautas participam em projetos promovidos pelas instituições enquanto parceiros ativos;
- **Projetos Co-criativos:** os cibernautas são convidados a desenvolver os projetos juntamente com as instituições, estabelecendo os objetivos, concebendo e implementando os programas;
- **Projetos Autónomos ou Alojados:** as instituições disponibilizam os recursos que possibilitam o desenvolvimento de projetos autónomos, por parte dos públicos.

i. Bookmarking e coleções digitais

Social Bookmarking é um sistema de "bookmarks" online, com acesso livre, que visa organizar, gerir e procurar ligações a informações relevantes para o utilizador, permitindo ao mesmo tempo que o utilizador as partilhe com o resto da comunidade. Duas das ferramentas mais populares são "Delicious", e o "Digg".

Ambas permitem recolher conteúdos da rede, em diferentes formatos para publicação e partilha com outros utilizadores, esta funcionalidade é utilizada na sua página online, para marcar o seu conteúdo favorito, permitindo-lhe guardar a informação numa área especial, a "página de marcadores, que pode ser visitada, editada e partilhada posteriormente, permitindo-lhe criar a sua coleção, inserir comentários. Segundo Filippini-Fantoni e Bowen, (2007, p.45), "a possibilidade de guardar parte dos conteúdos abordados durante a visita ao museu para explorar noutra momento, permite ao utilizador concentrar-se na experiência da descoberta do espaço museológico".

Segundo estes autores, o Museu J. Paul Getty, em 2006, introduziu esta ferramenta nos quiosques multimédia do GettyGuide onde forneceu aos visitantes informações em diferentes formatos (texto, áudio, vídeo e imagem) sobre o museu, a sua organização,

história, colecções, exposições, etc. O sistema permitiu, desde a criação de uma conta pessoal até ao conteúdo "bookmark" que podia ser consultado, não só no próprio quiosque, numa próxima visita, mas também na página online do museu (Filippini-Fantoni, 2006).

O conceito de "Social Bookmarking" está frequentemente associado a "Social Tagging", devido às semelhanças entre estas funcionalidades, nomeadamente em termos de colaboração e partilha de recursos numa comunidade online (idem).

O conceito de "Social Tagging" designa a prática de atribuição de etiquetas ou palavras-chave pessoais a recursos digitais. Quando agrupadas, as palavras-chave dão origem a sistemas de classificação socialmente construídos denominados "folksonomias".

"Folksonomia é a tradução do termo folksonomia, um neologismo cunhado por Thomas Vander Wal em 2004 de "folclore" e "taxonomia" para significar a "atribuição informal, gratuita e pessoal de etiquetas a informações ou objectos em linha para posterior recuperação" num ambiente que permite a partilha, construção e edição de conteúdos (Wal, 2005).

Neste contexto, este sistema pode ser utilizado, por exemplo, para tornar a linguagem apresentada pelo museu e pelo visitante mais apelativa, uma vez que por vezes "os sistemas de documentação e classificação que apoiam o discurso dos profissionais de história de arte e a gestão das colecções do museu não correspondem aos interesses, perspectivas, ou "paixões" de quem visita as colecções do museu, quer no próprio museu, quer em linha. Como os museus procuram reflectir a "essência" do seu público, a diversidade das suas perspectivas, devem também mudar a forma como gerem a sua documentação, contemplando outras perspectivas que não as tradicionais, históricas e museológicas" (Trant, 2006).

Segundo este autor, "a linguagem utilizada é frequentemente demasiado técnica e especializada, tornando-a inacessível e incompreensível" para o utilizador comum. A marcação social pode minimizar a discrepância entre a língua da instituição e do visitante/utilizador, partilhando a interpretação de ambas. Desta forma, o utilizador/visitante acrescenta valor para si próprio, para o museu e para os outros membros da população, numa perspectiva de inclusão de toda a comunidade.

j. Plataformas de publicação digital

Ferramentas como o Scribd, Slideshare, Issuu, e o Calameo, são alguns dos exemplos de plataformas de publicação digital de documentos em diversos formatos, que os

permitem guardar e partilhar, sendo que os museus podem utilizar estes recursos para disponibilizar online conteúdos de diferente natureza, promovendo o acesso a diferentes públicos.

I. Realidade Virtual e Realidade Aumentada

Estes dois instrumentos têm sido cada vez mais utilizados para promover a comunicação nos museus, nomeadamente, por exemplo com o recurso a filmes em 3d que recriam um monumento, uma cidade.

Realidade Virtual, terminologia utilizada pela primeira vez em 1989 por Jaron Lamier, é definida como "a utilização da tecnologia informática para criar a sensação de um mundo tridimensional interactivo" (Rusillo, 2010), permitindo ao utilizador uma imersão total no ambiente e interacções com uma interface complexa, que pode ser utilizada, para além da visão, do tacto e da audição, utilizando equipamento multissensorial. Nesta perspectiva, podemos considerar que, para que um sistema seja identificado como uma realidade virtual, é necessário que satisfaça uma série de requisitos fundamentais, nomeadamente a capacidade de gerar imagens, ter tridimensionalidade e favorecer a imersão e interactividade.

Além disso, a realidade virtual pode ser utilizada não só in loco, mas também online, o que é também uma vantagem da utilização desta ferramenta

A utilização deste recurso tecnológico é frequente, não só do ponto de vista da divulgação do Património Cultural, mas também da perspectiva da sua preservação, particularmente em cenários em que o elevado número de visitantes põe em perigo a conservação do Património.

A Realidade Aumentada, por sua vez, é caracterizada pela inserção de objectos virtuais, gerados por computador, no ambiente real do utilizador, podendo este visualizar e interagir com estes objectos em tempo real. Nos últimos anos, a Realidade Aumentada tem vindo a alcançar uma maior proeminência em diversas áreas do conhecimento, o que não é certamente alheio à versatilidade que a caracteriza, nomeadamente na sua dimensão pedagógica, associando o entretenimento à educação. A sua função pedagógica tem sido demonstrada em vários contextos, nomeadamente em museus e centros de interpretação, onde é "um dos recursos museográficos mais vanguardistas, favorecendo a interacção entre os visitantes e o objecto cultural de uma forma atractiva" (Torres, 2011), permitindo a inserção de objectos virtuais em espaços reais. Neste contexto, a Realidade Aumentada é também um instrumento eficaz de comunicação e divulgação de conteúdos, de forma atractiva e didáctica,

enquanto torna o visitante "o protagonista da instalação e não um mero observador passivo" (idem).

Como exemplo, o Museu de Londres utiliza a Realidade Aumentada como um instrumento para aproximar o Museu do contexto urbano em que está inserido. O "Streetmuseum", utilizando centenas de imagens da colecção do Museu de Londres, permite ao visitante, através de uma aplicação tecnológica, conhecer a capital britânica, através de um percurso pedestre, em diferentes momentos da sua história, simplesmente aproximando o dispositivo electrónico do elemento arquitectónico em questão (idem).

m. Licenças Creative Commons

Estas são um instrumento regulador sem fins lucrativos criado pela Creative Commons para permitir ao autor publicar conteúdos especificando as condições de utilização enquanto preserva a sua propriedade e/ou encoraja a sua utilização.

Existem 6 tipos de licenças, às quais é atribuído um ícone distinto, que traduz a sua condição de utilização, por exemplo, o autor autoriza a cópia e utilização da obra se lhe forem atribuídos os devidos créditos.

Conclusão

É de notar que as formas de comunicação mais tradicionais e as novas, que dependem principalmente das novas tecnologias de comunicação, são cada vez mais utilizadas de forma complementar.

Para muitos, a visita presencial é ainda insubstituível, para outros, o virtual, o digital, pode oferecer experiências únicas, que em última análise não requerem viagens ao local, não consomem território ou objectos.

Neste sentido, abrem-se novas possibilidades, que permitem uma equação inovadora, tanto a acessibilidade do património para todos, como a sua protecção, sobretudo, e a manutenção do seu valor para as gerações futuras, face à erosão da capacidade de carga que a sua utilização implica, particularmente em actividades como o turismo (de massas).

Assim, as instituições do Museu enfrentam actualmente uma série de desafios que a pandemia tem aumentado ainda mais. A forma como as novas tecnologias serão utilizadas, a possibilidade de não haver deslocamento e as perspectivas serem virtuais, são alguns dos desafios a serem considerados num futuro próximo.

Bibliografia

- Alexander et al., (2008), Beyond Launch: Museum Videos on Youtube Museums and the Web, em <https://www.museumsandtheweb.com>, acessido em maio de 2018.
- Anderson, C., (2007), A Cauda Longa. Porque é que o futuro dos Negócios é Vender Menos de Mais Produtos, Actual Editora, Coimbra.
- Barry, A., (2006), Creating a Virtuous Circle between a Museum's Online and Physical Spaces, Museums and the Web Albuquerque, USA.
- Bellido G., Maria L., (2001), Arte, Museos Y Nuevas Tecnologías, Colección Biblioteconomía y Administración Cultural, Ediciones Trea, Gijón.
- Bobadilla, A., Rodriguez L., Dolores M., (2005), Nuevas Tecnologias Y Nuevos Públicos, Museo: Revista de La Asociación Profesional de Museólogos de España, nº10, 163-173.
- Boyd, D., Ellison N., (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, Wiley Online Library, New Jersey.
- Cabrillana, G., Monfort C., (2002), Tecnologias de La InFormación Y de Comunicación, Museos Y Patrimonio, Revista de Museologia: Publicacion Cientifica Al Servicio de La Comunidad Museologica nº24-25, pp. 44-60, em <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=3693>, acessido em janeiro de 2021.
- Camacho, C., (2007), Serviços Educativos Na Rede de Museus: Panorâmica E Perspectivas, Serviços Educativos na Cultura, Setepés, Porto.
- Caracas declaration, 1992, in <https://icom.museum/en/ressource/declaration-de-caracas-orcalc-unesco-icom-venezuela-caracas-venezuela-febrero-1992/>, accessed February 2021.
- Cardoso, J., (2014), O Guggenheim tornou uma Bilbao cinzenta numa cidade de turismo cultural a cores, ípsilon-público, em <https://www.publico.pt/2014/11/02/culturaippsilon/noticia/o-guggenheim-tornou-uma-bilbau-cinzenta-numa-cidade-de-turismo-cultural-a-cores-1674722>, acessido em janeiro de 2021.
- Carvalho, A., (2008). Os Blogues Como Instrumentos de Trabalho Para a Museologia, em <https://icom-portugal.org/>, acessido em junho de 2018.
- Carvalho, R., (2012), Museu: Novos Aspectos Informacionais, Comunicacionais e Gerenciais, in Revista Electrónica Do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Património da Uniri, em <http://revistamuseologiaepatrimonio.mast.br/index.php/ppgpmus/issue/current>, vol 12, acessido em maio de 2021.
- Chiapparini, A., (2018), Communication and Cultural Heritage. Communication as Effective Tool for Heritage Conservation and Enhancement, Doctoral program in Design and Technologies Exploitation for the Cultural Heritage, Politecnico di Milano.

Davies, J., (2013), Google+ Is Second' Most Actively Used' Social Network Globally. Sayx Global Webindex Study, in <https://www.thedrum.com/>, acessado em setembro de 2018.

Desvallés, A., François M., (2009), Key Concepts on Museology, ICOM International Committee for Museology, Paris.

Desvallés, A., Mairesse F., (2009), Key Concepts on Museology, ICOM International Committee for Museology, Paris.

Filippini-Fantoni, S., (2006), Getty Guide Bookmarks: Do They Really Work?, London, em <https://www.getty.edu/>, acessado em junho de 2021.

Filippini-Fantoni, S., Bowen J., (2007), Boomarking in Museums: Extending the Museum Experience beyond the Visit?, Proceedings -Museums and the Web 2007, San Francisco.

Frey, B., (2000), La Economia Del Arte, La Caixa, Vol. 18, Colección Estudios Económicos, Barcelona.

Gates, J., (2007), Case Study: New World Blogging within a Traditional Museum Setting, Proceedings- Museums and the Web, San Francisco.

Hein, G. (1991), Constructivist Learning Theory, Paper presented at the CECA (International Committee of Museum Educators) Conference, Jerusalem Israel, 15-22 October 1991, 1-10 em <https://www.scirp.org/%28S%28351jmbntvnsjt1aadkozje%29%29/reference/references/papers.aspx?referenceid=3017051>, acessado em janeiro de 2021.

http://scholarcommons.sc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1022&context=libsci_facpub, Scholar Commons, South Carolina.

Kelly, B., (2009), Time to Stop Doing and Start Thinking: A Framework For Exploiting Web 2.0 Services, Proceedings- Museums and the Web 2009, Indianapolis.

Kelly, L., Russo, A., (2008), From Ladders of Participation to Networks of Participation: Social Media and Museum Audiences, Proceedings- Museums and the Web, Montreal.

Kravchyna, V., Hastings, S., (2002), "Informational Value of Museum Web Sites." First Monday, em <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/929>, acessado em janeiro de 2019.

Lei-quadro dos Museus Portugueses, in Direção Geral do Património Cultural em <https://www.patrimoniocultural.gov.pt>, acessado em janeiro de 2021.

Lima D., (2020), Case MAAT: a metalinguagem como recurso para criação de identidade visual, em <https://observatoriodacomunicacao.org.br/wp-content/uploads/2020/06/ntegra.pdf>, acessado em março de 2021.

Museu de Arte, Arquitetura e tecnologia em <https://www.maat.pt>, acessado em dezembro de 2020.

Oliveira, S., Bento D., (2008), Os Museus E a Internet : A Necessidade de Um Agir Comunicacional.” In “Avaliação Online., Centro de Competência da Universidade do Minho, pp. 199-215. <http://hdl.handle.net/1822/9973>, Braga.

Pallasmaa J., (2011), Os Olhos da Pele, Bookman, Porto Alegre.

Pérez, R., Javier, F., (2013), Las Tiendas de Los Museos, em <http://issuu.com/franpe/docs/tiendasmuseos/1?e=6345586/1207767>, ecedido em junho de 2021.

Ramelgado, A., (2014), Estratégias de Comunicação em Museus. Instrumentos de Gestão em Instituições Museológicas, Doctoral program, Faculdade de Letras, Universidade do Porto, em repositorio-aberto.up.pt:10216/109315.

Remondes, J., (2011), Marketing Interno E Comunicação. O Impacto Da Utilização de Novas Tecnologias Nas PME's, Psicossoma, Lisboa.

Roque, M., (1999), A Comunicação No Museu, Final Dissertation of the Graduate Course, Universidade Lusíada de Lisboa, Lisboa.

Rusillo, S., (2010), Innovación en la comunicación global del patrimonio cultural: TIC, em <https://www.semanticscholar.org/paper/Innovaci%C3%B3n-en-la-comunicaci%C3%B3n-global-del-patrimonio>
Rusillo/ffad15a624523299dc94144b49f39a8566cd8782, acessado em janeiro de 2021.

Scarpellini, A., (2014), The Natural History Museum of Florence and Its Social Media Communication Strategies, Proceedings- Museums and the Web 2014, Florence.

Simon, N., (2010), The Participatory Museum, em <http://www.participatorymuseum.org/>, acessado em janeiro de 2021.

Spadaccini, J., (2006), Museums: 2.0 A Survey of Museum Blogs & Community Sites, em Ideum Blog. <http://www.ideum.com/blog/2006/03/06/a-survey-of-museum-blogs-community-sites>, acessado em março de 2018.

Stack, J., (2010), Tate Online Strategy 2010-12, Proceedings Museums and the Web 2010, Denver.

Torres, D., (2011), Realidad Aumentada, Educación Y Museos, Revista ICONO ,14 vol.9, nº2. <https://icono14.net/>, acessado em junho de 2021.

Trant, J., (2006), Social Classification and Folksonomy in Art Museums: Early Data from the Steve museum Tagger Prototype, em <http://www.archimuse.com/papers/asist-CR-steve-0611.pdf>, acessado em junho de 2021.

Wal, T., (2004), Folksonomy Definition and Wikipedia, em <http://www.vanderwal.net/random/entrysel.php?blog=1750>, acedido em junho de 2021.

Wal., T., Carey, S., (2005), Actual / Virtual Visits: What Are the Links?, Proceedings-Museums and the Web 2., Vancouver.

*CASO DE ESTUDO - COMUNICAÇÃO PORTUGUESA DO
PATRIMÓNIO CULTURAL*

Fundação EDP MAAT

**Desenvolvido por: Cláudia Beato
Luís Moreira Pinto
André Mota Veiga**

Resumo

Enquanto exemplo de uma “nova museologia”, o Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia (maat), conta no seu conceito e no seu projeto de arquitetura não só formas distintas de comunicação como procura, desde a sua inauguração em outubro de 2016, apresentar as suas iniciativas de modo criativo e inovador.

Breve enquadramento

Construído em 2016, numa das áreas mais simbólicas e visitadas de Lisboa, de frente para o rio Tejo, integra o campus da Fundação EDP, juntamente com a Central Tejo, e a sua área envolvente. Localizado entre o rio e a linha de caminho de ferro, é um dos 37 museus geridos por fundações privadas em Portugal (INE, 2020). pertencendo à maior companhia de energia portuguesa: o grupo Energias de Portugal SA,).

Assim, dele faz parte também a antiga Central Elétrica, edifício importante da arquitetura industrial da primeira metade do século XX, em ferro, revestido por tijolos vermelhos, onde o visitante tem acesso à maquinaria da antiga central elétrica e onde se mostra, não só o património arqueológico industrial que nela existe, como também exposições temporárias de arte nomeadamente da coleção da EDP.

O edifício novo, da autoria da arquiteta inglesa, Amanda Levete, foi inaugurado a 5 de outubro de 2016, tendo, desde então, até ao fim de 2018, tido mais de 800000 visitantes (net 1, 2018), e dadas as suas características e o tipo de iniciativas que alberga é escolhido para ser um exemplo de comunicação neste trabalho.



Figura 1 - Museu de Arte Arquitetura e Tecnologia- MAAT, vista do rio Tejo (net1, 2018)

A Comunicação o MAAT/maat

Este museu possui certas características que à partida, significam uma diferenciação face ao que é usual encontrar nos museus, sobretudo na área onde este se encontra.

Com efeito, pode afirmar-se que desde o seu início foi criado para albergar tudo relacionado com arte, arquitetura e tecnologia, mas sem estar preso a princípios tradicionais, já que foi assumidamente criado, sem possuir uma coleção própria, mas para albergar exposições temporárias. Procurou ser concebido de acordo com as tendências contemporâneas de museologia, onde a busca de uma relação biunívoca comunidade/ público, e museu, em que arquitetura e escolhas expositivas procuraram desde o início, de acordo com o seu antigo diretor executivo Pedro Gadanho “por a identidade do museu no mapa”, (Almeida, 2016).

O seu interior é assim amplo, apenas com elementos que se podem mover para o tornar mais escuro, possibilitando a divisão do espaço, se necessário para albergar as exposições escolhidas: é não apenas um cenário, mas um elemento integrante das exposições, performances e exibições no museu.

A procura de temas diversos, e a busca da participação do visitante na construção da sua narrativa do que é exibido tem sido uma constante tendo sido evidente nomeadamente na sua exposição de abertura, como se pode ver pela figura seguinte.

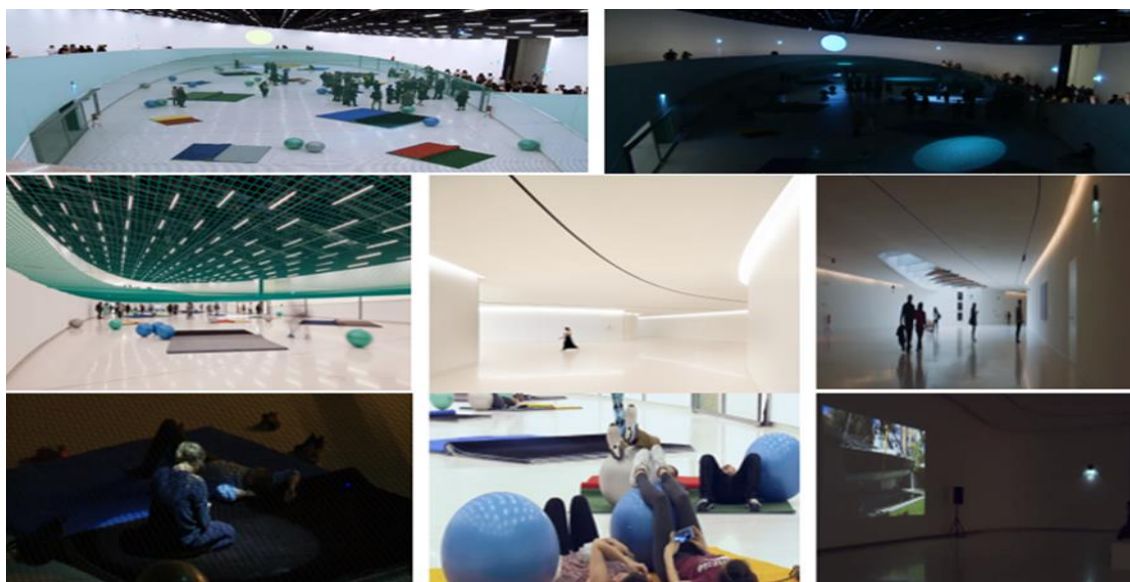


Figura 2 - Várias Exposições, entre elas, a de Dominique Gonzalez-Foerster. Pynchon Park (Utopia/Distopia), figuras de cima, da esquerda e do meio da última linha, na inauguração do museu em 5 de outubro de 2016 (net a, 2016)

Aqui cabe destacar a colocação das letras maat, em várias cores um pouco por toda a cidade, que tornou conhecido o museu por Lisboa, mesmo antes da sua abertura, e que conduziu a um elevado número de visitantes aquando a sua inauguração. De referir que

o sucesso das iniciativas na comunicação e envolvimento com a comunidade na abertura do museu foram premiadas, com a medalha de ouro dos Prémios à Eficácia da Comunicação em 2016.

Este sucesso com as letras maat, fez com que estas se constituíssem como o logotipo e a imagem de marca do museu, presentes em livros, revistas, artigos que são vendidos não só na loja do museu como noutros locais, como seja a fnac Portugal, figura 3.

A procura de produtos que associam o espírito inovador e criativo do museu, pode ser vista também na loja com parcerias como a estabelecida, com a indústria tradicional de ourivesaria, com a criação de uma coleção exclusiva, que busca “redefinir códigos” (Santos, 2018). Nela se procura mostrar a interdisciplinaridade e a busca de diferentes visões, experiências e conceitos materializadas, neste caso, em peças de joalharia, com diferentes materiais e de criadores provenientes de áreas tão distintas como a arquitetura, arte, design marketing, e até publicidade e que têm no edifício do museu o motivo de inspiração (figura 4).



Figura 4- Joalharia Portuguesa X MAAT de 2017/2018 (net 0, 2020)

A integração com a comunidade é procurada também pela associação às temáticas que inquietam a sociedade atual, como é o caso das alterações climáticas e das questões relacionadas com o ambiente, patentes nas exposições de Tadashi Kawamata “Overflow”, com uma instalação individual realizada com resíduos retirados da costa portuguesa (net 4, 2018).

A busca por formas alternativas de comunicação em consonância com os valores que se procuram transmitir é visível aquando, em 2018, da publicidade da exposição *Eco-Visionários: Arte, Arquitectura após o Antropoceno*, onde 40 artistas entre arquitetos e designers, mostraram a sua visão das transformações ambientais que afetam o planeta, e onde se procurou minimizar o impacto ambiental ao não recorrer às formas tradicionais que envolvessem qualquer tipo de material como *flyers* ou *mupis*.

Neste caso optou-se pela comunicação boca a boca, tendo o museu os chamados eco-visionários: elementos que andaram por Lisboa a falar com quem encontrassem, e em diferentes idiomas, sobre a exposição figura 5.

Em qualquer ponto da cidade nomeadamente, nos autocarros, esplanadas de cafés, zonas comerciais e culturais da cidade, nomeadamente em inglês e em português, era estabelecido um contacto inicial e eram apresentados quer o museu quer a exposição, num conceito de comunicação, extravasando o espaço físico do museu: uma extensão do mesmo corporizada por estes eco-visionários, penetrando na cidade, na comunidade, nos visitantes, nos habitantes, de diferentes idades, proveniências e estratos sociais.

Em termos de estratégias para chegar informação a potenciais públicos através da comunicação digital, o maat desde a sua inauguração que, para além do seu site está presente nas plataformas de Instagram, Facebook e Youtube (figura 6).

O museu conta na equipa com um elemento para tratar apenas das redes sociais, onde segundo Mariana Gomes (2020), a plataforma que maior atividade possui é a do Facebook, sendo atualizada com frequência e com bastantes conteúdos, seguida pelo Instagram e por fim pelo canal de Youtube.

Neles são partilhados conteúdos onde se explica o conceito do museu, com vídeos, fotos, onde se divulga a programação, horários, atividades, workshops, vistas temáticas, entre outros assuntos que procuram cativar o utilizador a explorar o espaço físico do museu.

A maior importância do facebook face aos outros canais de comunicação eletrónica pode ser explicada em parte, não só pela popularidade da plataforma, como pela maior interatividade já que é possível comentar, partilhar conteúdos e mencionar em publicações (Gomes, 2020).

Para além das exposições, o museu tem um conjunto de atividades que procuram comunicar com a comunidade através de programas concretos para determinados públicos alvo, que visam o diálogo a educação e a experimentação abrangendo tanto questões artísticas como tecnológicas como sejam as “- visitas-diálogo, visitas-jogo, oficinas, workshops com artistas e residências educativas - focados no desenvolvimento da expressão individual, de capacidades criativas, de diferentes formas de apropriação e construção do conhecimento...e o programa de Projetos Continuados com instituições de ensino” (net 3, 2020).

Em termos de comunicação, o museu tem procurado novas formas de comunicação em pandemia, nomeadamente através do seu site e com o tema in-time, onde disponibiliza um conjunto de funcionalidades, nomeadamente visitas guiadas e a visualização de temáticas agendadas para o período em que o museu, está encerrado num espaço muito d inâmico e apelativo como é o seu boletim online (Figura 6 a e b).



Figura 5 - Os eco-visionários (net 6, 2018)

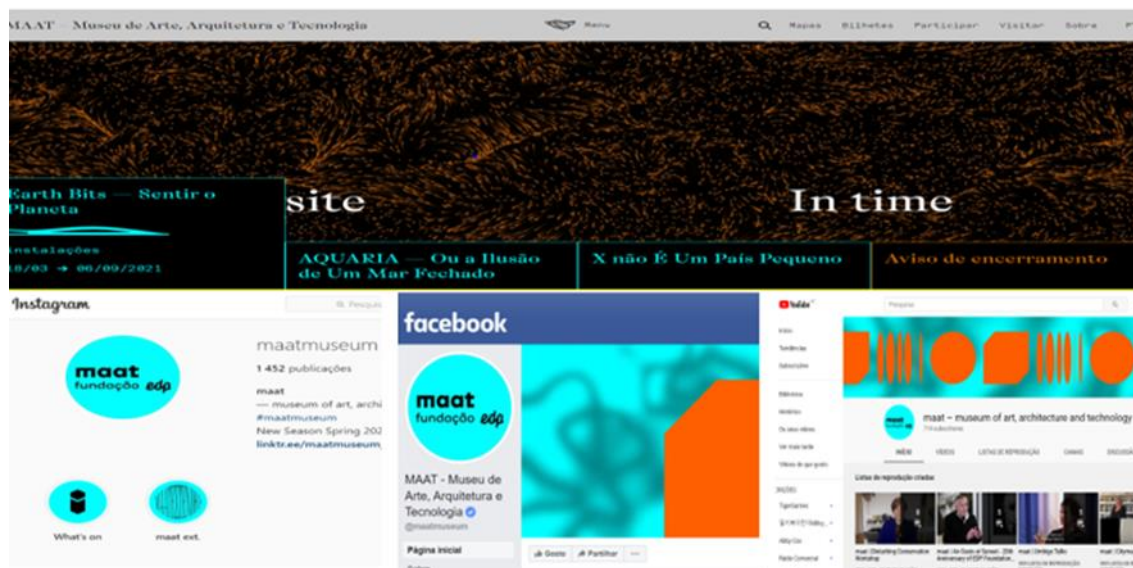


Figura 6- a), site do maat e b), o museu no Instagram, Facebook e Youtube, respetivamente (net a, b, c, d, 2021)

Assim, o MAAT é um exemplo em que a comunicação não só é feita com aqueles que o visitam, através de exposições que procuram transmitir mensagens e em que o visitante pode criar a sua própria visão sobre o que visitou, como também comunica com o público que não o visita fisicamente, não só através do público que já o fez, e que, de boca-aboca transmite a outros o que viu e apreendeu, como através das iniciativas anteriormente mencionadas.

Mais ainda, o próprio museu, como se pode ver no ponto seguinte, enquanto objeto de arquitetura, é um canal e “um meio” por si só de comunicação, ultrapassando o mero carácter icónico da sua arquitetura, mas indo mais longe devido às características do projeto e ao modo como estas resultaram num espaço que ultrapassa os seus limites materiais.

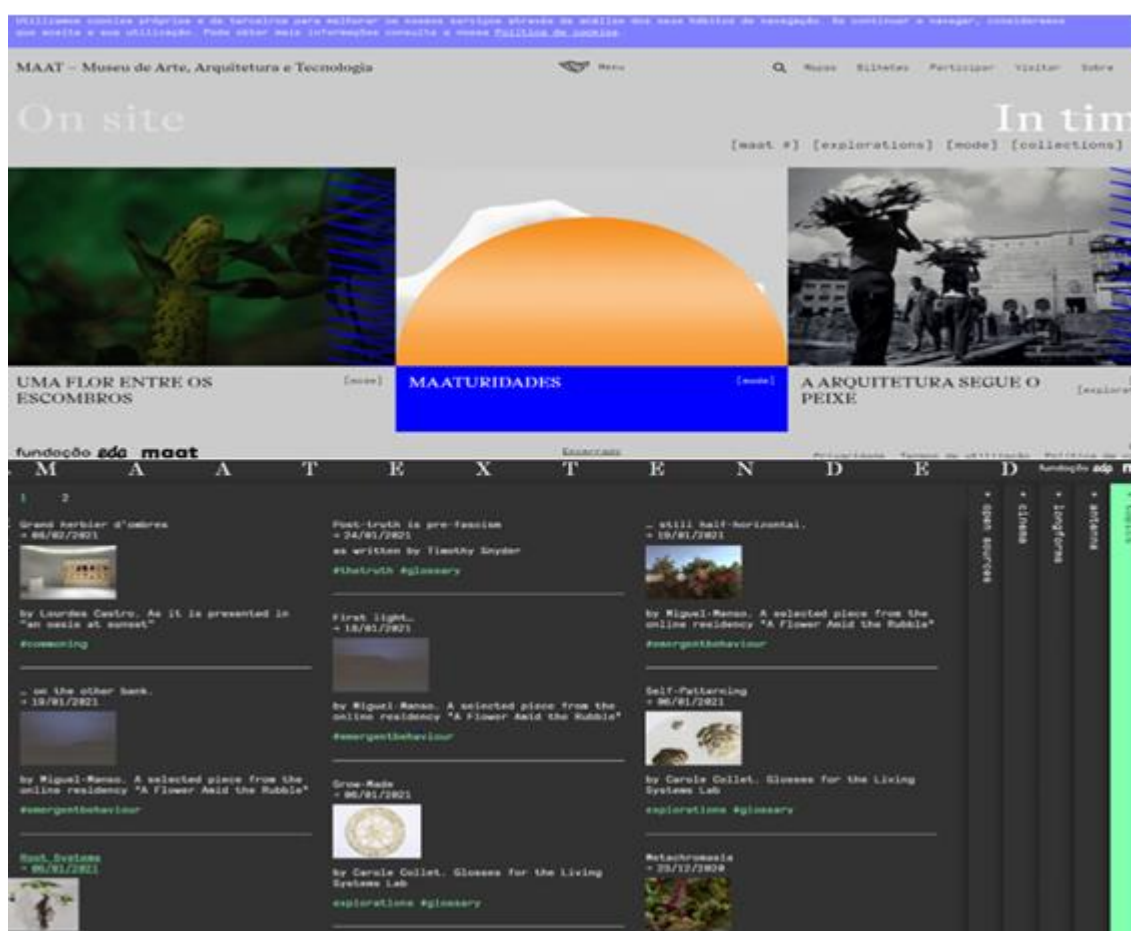


Figura 6 - a. In-Time, disponibilidade de conteúdos de visita em tempos de encerramento físico do museu; b. boletim online (net a e net 15, 2021)

O Museu

O Museu, de frente para o rio, situa-se entre Alcântara e Belém, numa antiga zona industrial e piscatória que tem vindo a ser valorizada. Atualmente, faz parte do conjunto museológico e patrimonial desta área da cidade de onde se destacam o

Mosteiro dos Jerónimos e a Torre de Belém, do século XVI em gótico português - Manuelino, e património da Unesco desde 1983, e edifícios contemporâneos como o Centro Cultural de Belém do arquiteto italiano, Vittorio Gregotti, concluído em 1992 ou o Museu dos Coches de 2015 da autoria do arquiteto brasileiro Paulo Mendes da Rocha (figura 7).

O museu, da autoria da arquiteta britânica Amanda Levete, conquistou ou foi nomeado para vários prémios que prezaram o seu projeto cultural e a sua arquitetura de onde cabe destacar o facto de ter sido finalista no: Surface Design Awards, Surface Design show, Londres e Mies van der Rohe de 2017; Riba International Prize; e ter ganho o “Best Museum Architecture of the Year “nos prémios do Leading Culture Destination Awards de 2017, figura 8 a, b.

Assim, o museu não só é em si um elemento de comunicação com a sua forma distinta, que rapidamente se impõe como uma marca, um ícone da cidade, como, pelo seu projeto consegue criar espaços de comunicação, que vão mais além do que a área expositiva criada.

Com efeito, a área expositiva é de cerca 3.000 m2, foi desenhada para se fundir com a paisagem de forma orgânica, com a cobertura a ser um prolongamento do museu, podendo assim circular-se fora, dentro e em cima da zona de exposição, “permitindo a circulação ininterrupta através de volumes de diferentes escalas com funções reconfiguráveis” (net 9), assim como a visualização do que ocorre dentro e fora do museu, através das diferentes aberturas, nomeadamente na cobertura e na fachada sul, voltada para o rio.

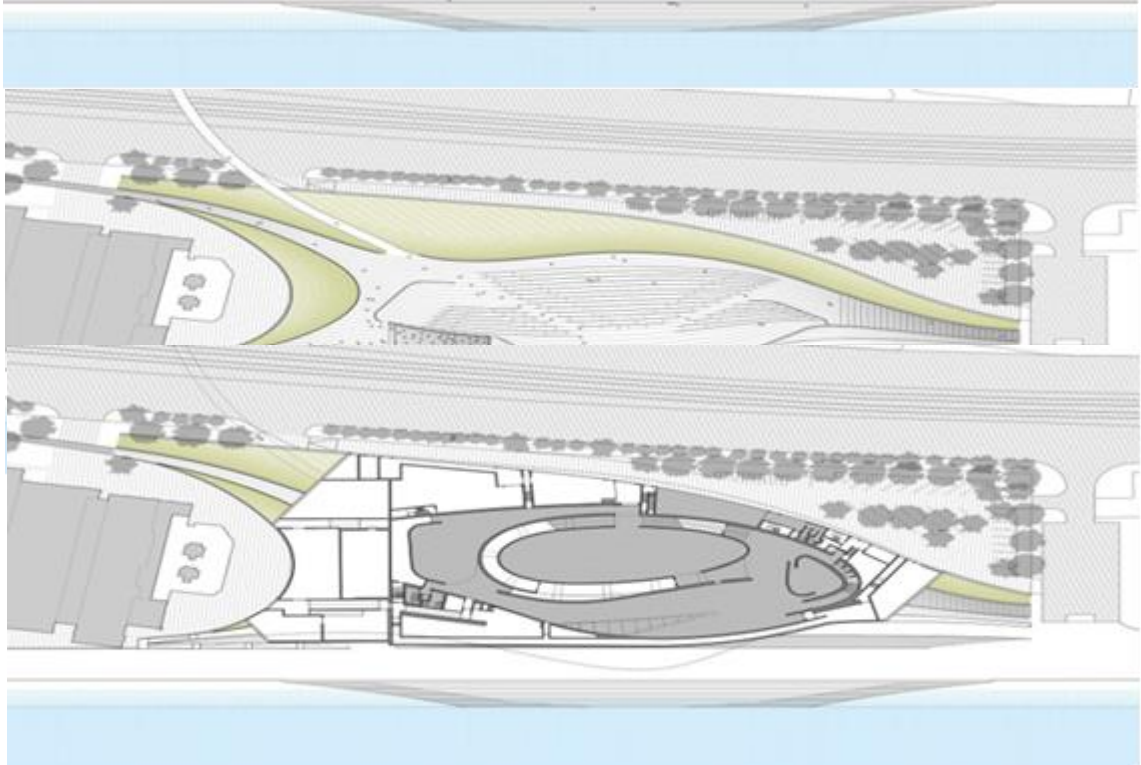
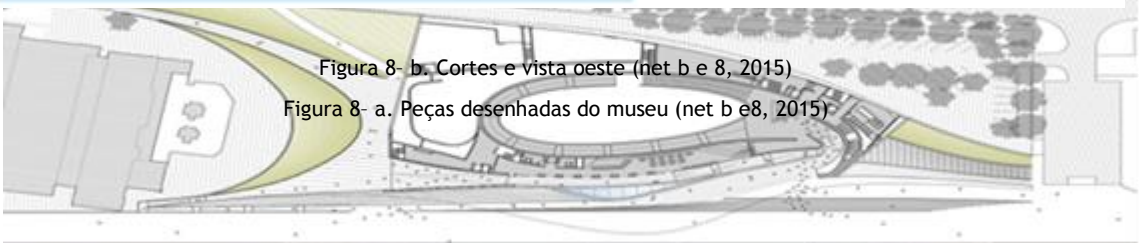


Figura 7 - Infografia (net 00, 2021)

De baixo para cima: Plano Geral, Cobertura/Terraço, piso1 e piso 0, respectivamente



Figura 8- b. Cortes e vista oeste (net b e 8, 2015)
Figura 8- a. Peças desenhadas do museu (net b e8, 2015)



Encomendado para ter em consideração Arte/Arquitetura/Tecnologia, o projeto, está integrado com a área envolvente, através de um conjunto de caminhos e de espaços criados na sua cobertura e laterais que ligam cidade e rio, numa relação biunívoca, onde, no terraço, tanto se pode estar voltado para um como para outro lado (figura 9).

Figura 9-Percurso/ Caminhos de acesso à cobertura (Beato, Pinto, Veiga, 2021)

Distingue-se dos outros projetos contemporâneos de arquitetura museológica da área, pela sua integração na paisagem, e pelo facto de ao criar um conjunto de espaços públicos cuja área é maior do que a área de exposição propriamente dita que vence a barreira constituída pela Avenida Brasil e a pela linha de caminho de ferro graças ao caminho que as atravessa e que conduz à cobertura/terraço, consegue ligar a cidade e rio (figura10)

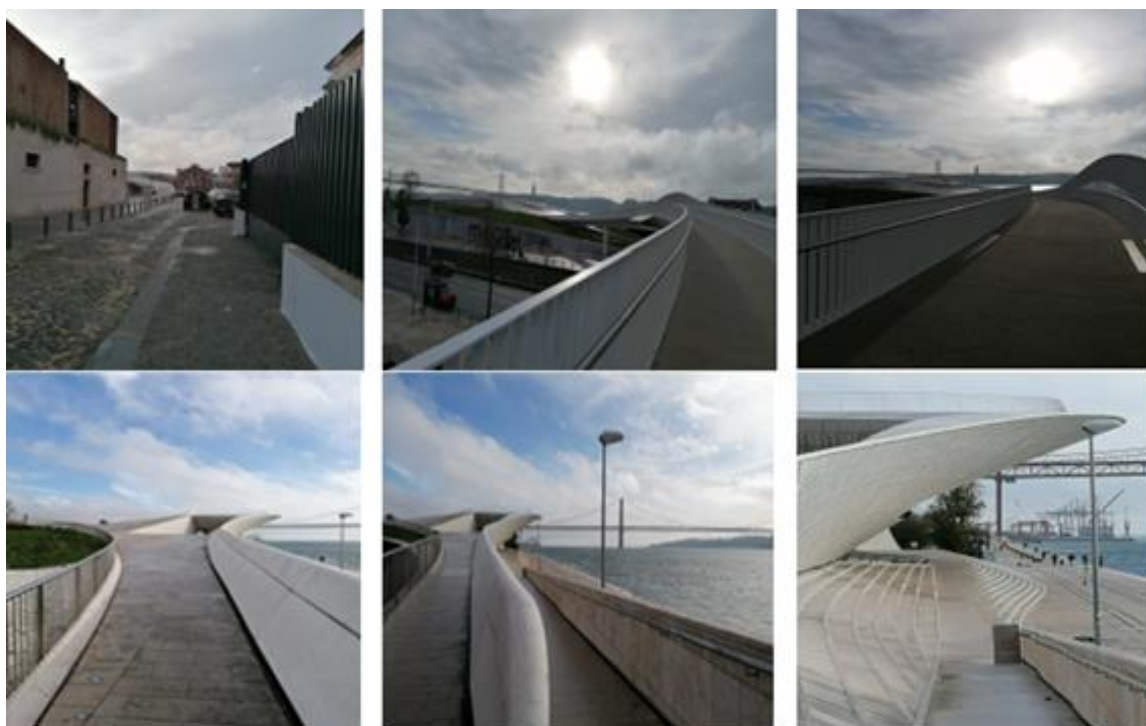


Figura 10- Vista Este e Oeste da cobertura/terraço e caminhos (net b, 2021)



Chama também a atenção pela arquitetura, com a sua forma de onda na fachada sul, e também pelo seu revestimento que, seguindo a tradição portuguesa é composto por cerca de 15000 azulejos de cerâmica branca, tridimensionais (net 9) que captam a luz desta zona de Lisboa e refletem a água do rio (figura 11).



Figura 11 - A luz e o museu (Beato, Pinto, Veiga, 2021)

Devido a estes elementos, o edifício assume mutações que lhe conferem um carácter distinto conforme a iluminação, ou as condições climatéricas, transformando-se numa obra de arte de significados e signos múltiplos, como é possível observar na figura anterior e na seguinte.

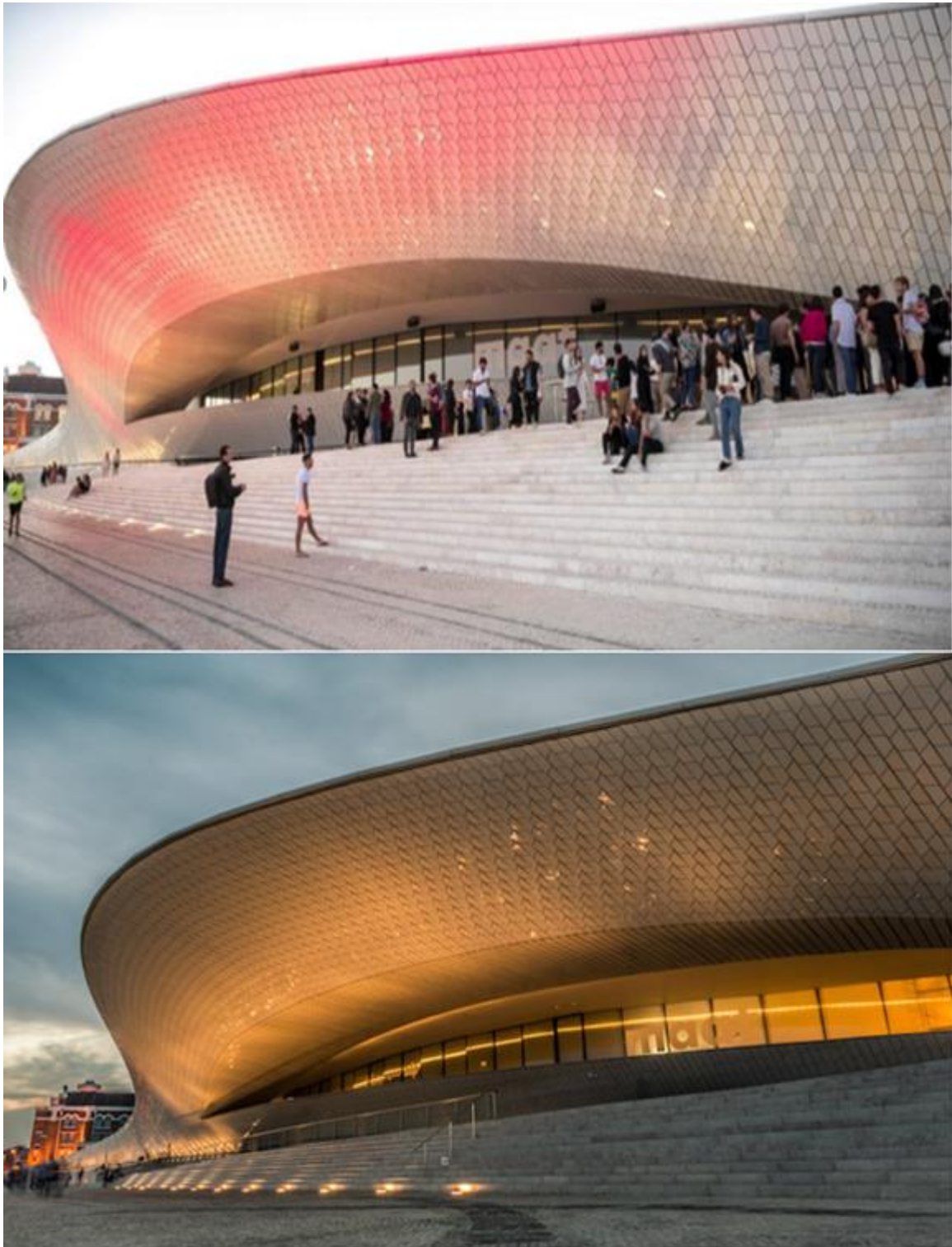


Figura 12 - Por do sol e Iluminação noturna na fachada sul (net 10)

Como referido, as aberturas permitem a circulação dentro e fora, como um prolongamento dos espaços internos e externos, conferindo movimento e mutação ao espaço, com a circulação, permanência, reflexão e luz a entrarem e saírem do edifício e do exterior (figuras 13 e 14).



Figura 13 - A cobertura a comunicação com entre o dentro e o fora do espaço de exibição (net 12)

De referir ainda que a forma da área de exibição os locais de entrada, e as aberturas, conduzem per si o visitante, num prolongamento bidirecional dentro/fora, não sendo necessário elevadores ou sinalética adicional, pois a forma, arredonda em “rampa”, conduz docilmente o visitante da entrada até ao que é exposto na sala principal a uma cota inferior, permitindo assim à entrada que o primeiro contacto se estabeleça através de uma vista área do que é exibido (figura 15).

A sua forma propaga-se para o exterior, com a cobertura como referido a assumir um local de destaque enquanto local de celebração, reunião ou apenas de estar. Sendo que a sala principal (figura 15) dá o mote para direccionar o visitante na direção pretendida sem que seja necessário, como foi mencionado, sobrecarregar o espaço com sinais ou outros elementos que ajudem o deslocamento.

Enquanto formas de comunicação utilizando a música, o som, é de salientar que o próprio museu já serviu como instrumento para um espetáculo de música intitulado *Canto Urbano* de Allard Van Hoorn, em 2017 (figura 16), como se os azulejos que o revestem fossem peças de xilofone, e onde foram “tocados e afinados ao vivo como notas musicais, do Fado ao Candomblé, de temas angolanos, moçambicanos a ritmos cabo-verdianos”, (net 15).



Figura 14 - Entrada e abertura sul a diferentes horas do dia (em cima net13; em baixo net 14)



Figura 15 - A circulação no interior do maat (net12)



Figura 16 - O maat “tocado” por Allard Van Hoorn, em 2017 (net16)

A interação com a comunidade é também realizada através da utilização dos espaços exteriores para, nomeadamente a projeção de filmes, concertos de música e ainda para a mostra de exposições, abertos a todos que se desloquem para o efeito, ou que passem pelo local, parem e participem.

É mais uma forma de comunicação aberta e que procura interagir com quem passa, tornando-o num visitante do museu, atraído pelo objeto, visto, ouvido, tocado.

Aqui a cobertura do museu, em degraus suaves que formam uma rampa, é o palco preferencial para estas mostras, como sejam as figuras “Romy and the dogs” em 2020, do artista francês Xavier Veilhan, com as estatuas de alumínio fundido de cores contrastantes com o branco do revestimento do museu e que atraem quem passa de forma intencionada ou acidental, convidando à interação entre público e objeto figura seguinte, (net 5, 2019).



Figura 16- “Romy and the dogs”, exposição na cobertura, fotos de Brun Lopes (net 5, 2020)

Em resumo, o museu mostra algumas das actuais técnicas de comunicação em que se destaca a interacção com o público, com a comunidade, onde a presença de acções a favor da educação e da formação é uma constante. O facto de ter um grande espaço, sem uma colecção permanente, torna possível a sua utilização de forma desinibida e

sem compromissos, sem os constrangimentos de ser limitado pela presença de objectos. Este facto permite ao museu recriar o seu interior, reinventando-o em cada exposição, em cada espectáculo, em cada utilização.

Vale a pena mencionar que, devido às características da sua arquitectura e da sua inserção no local, o próprio edifício é um veículo de comunicação, onde os terraços, (lugares para estar, para passar, para ver), as aberturas, (seja na fachada ou no telhado), permitem a superação física, numa extensão de comunicação para dentro e para fora do material a expor ou da paisagem que se vislumbra. Mesmo o seu revestimento, em telha branca, translúcida com relevo, confere-lhe uma peculiar tridimensionalidade, que muda de cor em função da hora do dia, da época do ano, comunicando sensações e estímulos a quem o utiliza, pisando-o, vendo-o, sentindo-o.

Bibliografia

Gomes, M., (2020), A Comunicação Digital e a sua Eficácia: o caso do Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia, do Museu Benfica - Cosme Damião, do Museu de Lisboa e do Museu Nacional do Azulejo, Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Gestão e Estudos da Cultura, Ramo de Património e Projetos Culturais, ISCTE, Lisboa.

INE, (2020), Estatísticas da Cultura 2019, INE, Lisboa.

Neves, J. eds., (2013), O panorama museológico em Portugal, os museus e a rede, Direção Geral do Património, Lisboa.

Fnaac (2021), Articles from the maat store, for sale at fnac, at

<https://www.fnac.pt/merchandising/Loja-MAAT/s1358752> , acedido em janeiro de 2021

Páginas Web

Net 00 - Infographic after pictures from

<https://pasteisdebelem.pt/bairro-cultural/?tab=2>, acedido em janeiro de 2021.

Net 0 - Santos, A., (2018), in <https://www.dinheirovivo.pt/lifestyle/joalheria-portuguesa-em-destaque-na-loja-do-maat-12681880.html>, acedido em dezembro de 2020.

Net a - maat, site of the museum, in <https://www.maat.pt/>, acedido em fevereiro de 2021.

Net b - maat, in https://www.youtube.com/channel/UC7B5dDNGDYgWFPzueX_hsrw consulted in January 2021.

Net c - Maat, in <https://www.instagram.com/maatmuseum/>, acedido em janeiro de 2021.

Net d - Mmaat in <https://www.facebook.com/maatmuseum/?ref=bookmarks>, acedido em janeiro de 2021.

Net 1 - in <https://www.dinheirovivo.pt/geral/maat-ultrapassou-os-800-mil-visitantes-em-dois-anos-12681563.html>, acedido em janeiro de 2021.

Net 2 - Exhibitions (2020), in <https://www.maat.pt/pt/on-site-archive>, acedido em dezembro de 2020.

Net 3 - From <https://www.fundacaoedp.pt/pt/conteudo/servico-educativo-das-artes>, acedido em dezembro de 2020.

Net 4- From <https://www.dinheirovivo.pt/geral/maat-ultrapassou-os-800-mil-visitantes-em-dois-anos-12681563.html>, acedido em dezembro de 2020.

Net 5 - Exhibition "Romy and the dogs" May 2019, with pictures from Bruno Lopes, in <https://www.fundacaoedp.pt/pt/noticias/romy-and-dog> , acedido em janeiro de 2021.

Net 6 - Eco-visionários, communication mouth to mouth, julho de 2018, em, <https://www.meiosepublicidade.pt/2018/07/maat-tema-ecologia-comunicacao-boca-boca-video/>, acedido em janeiro de 2021.

Net 7 - In <https://www.dinheirovivo.pt/lifestyle/joalheria-portuguesa-em-destaque-na-loja-do-maat-12681880.html>, acedido em dezembro de 2020.

Net 8 - MAAT, in <https://www.archdaily.com.br/br/797290/maat-al-a>, acedido em janeiro de 2021.

Net 9 - Projeção Maat, in <https://www.maat.pt/pt/campus>, acedido em janeiro de 2021.

Net 10 - Photography in <https://lisboasecreta.co/3o-aniversario-do-maat-com-varias-atividades-e-entrada-gratuita/>, acedido em janeiro de 2021.

Net 11 - Iluminação noturna, in <https://www.viajecomigo.com/2016/11/26/maat-museu-de-arte-arquitetura-e-tecnologia-lisboa/>, acedido em fevereiro de 2021.

Net 12 - Roof, in <https://www.youtube.com/watch?v=PI9LWhClryk>, filme acedido em janeiro de 2021.

Net 13 - Abertura de entrada, fachada sul, envidraçada em forma de onda, em <https://www.youtube.com/watch?v=SG8mKvbxfuM>, acedido em fevereiro de 2021.

Net 14 - Abertura de entrada, fachada sul, em diferentes alturas do dia em <https://gerador.eu/tres-novas-exposicoes-arrancam-hoje-no-final-da-temporada-deste-ano-do-maat/>, acedido em fevereiro de 2021.

Net 15 - Bulletin online, in <https://ext.maat.pt/bulletin>, acedido em fevereiro de 2021.

Net 16 - O maat "tocado" por Allard Van Hoorn, em 2017, em <https://www.facebook.com/MaatMuseum/videos/maat-performance-canto-urbano/1778500835508729/>, acedido em fevereiro de 2021.

Net 17 - Site do museu on-line, em tempo útil, em <https://www.maat.pt/pt/in-time>, acedido em fevereiro de 2021.

CASO DE ESTUDO - COMUNICAÇÃO DO PATRIMÓNIO ITALIANO

***O caso da Fondazione Romualdo Del Bianco
- Vida para além do turismo***

Desenvolvido por: Corinna Del Bianco

1.1. Vida para além do Turismo

A Fondazione Romualdo Del Bianco - Life Beyond Tourism é uma instituição privada florentina dedicada ao diálogo entre culturas. Foi criada em 1989 a partir de uma ideia do empresário florentino Paolo Del Bianco que, trabalhando como hoteleiro em Florença, Património Mundial desde 1982, percebeu que o acolhimento e a hospitalidade representavam uma grande oportunidade para fins sociais, especialmente no momento histórico particular em que, com a queda do Muro de Berlim, o mundo se estava a abrir. Daqui surgiu a ideia de criar um centro específico de estudo e investigação centrado no encontro e no diálogo entre culturas. A Fundação foi formalmente criada em 1998, após alguns anos de actividades de encontro, principalmente entre estudantes e professores das faculdades de arquitectura e artes da antiga União Soviética e do Bloco Soviético, com seminários semanais em Florença. Em mais de trinta anos, a actividade e investigação da Fundação levaram à criação de uma rede internacional de mais de 500 instituições e universidades em 111 países e 5 continentes. Através da actividade deste encontro foi desenvolvido o projecto de investigação Life Beyond Tourism - Travel to Dialogue (LBT-TTD), verificado pelo conselho internacional de peritos da Fundação, e hoje é reconhecido por importantes instituições internacionais, como a UNESCO, ICCROM, ICOMOS e UNTWO. Life Beyond Tourism reconhece no património, através de viagens com fins culturais, uma ocasião poderosa para o diálogo intercultural e fornece os instrumentos para promover uma nova forma de viajar, bem como práticas de acolhimento e hospitalidade marcadas pelo diálogo. Visando uma distribuição generalizada, a investigação desenvolveu-se mais tarde no Movimento Life Beyond Tourism - Travel to Dialogue que trabalha com ferramentas online e offline a fim de valorizar os territórios e as suas expressões culturais no respeito pelas diversidades. Além disso, foi criado o Istituto Internazionale Life Beyond Tourism, que dirige actividades de investigação e formação com cursos, seminários e conferências internacionais cujo objectivo é difundir e impor os valores promovidos e esperados pela Fondazione Romualdo Del Bianco em nome do respeito, do diálogo entre culturas e da paz entre os povos.

1.2. Os temas fundamentais da investigação

Ao longo dos anos, desenvolvendo a investigação e todas as actividades conexas de implementação prática, a Fundação tem desenvolvido temas que têm sido publicados,

apresentados e divulgados através de múltiplos canais, tendo-se tornado os marcos da sua investigação. Abaixo, os três temas recorrentes que já foram apresentados, entre as ocasiões mais significativas, no Comité do Património Mundial da UNESCO¹ de 2018 em Baku, Azerbaijão, e em 2019 em Manama, Bahrein, serão delineados.

Património e viagens: uma combinação que cria oportunidades de diálogo entre culturas

No centro de qualquer reflexão conduzida pela Fundação está o património que, através das viagens, cria oportunidades de diálogo entre culturas. Quando um viajante visita um Sítio para fins de interesse cultural, ele traz para esse território não só ele próprio e uma oportunidade para todas as actividades económicas relacionadas, mas também a sua cultura. Além disso, fazem-no livremente, gastando o seu tempo livre e dinheiro. Tendo em conta estes elementos, é seguro pensar que estes viajantes estão potencialmente abertos à aprendizagem, a fazer novas experiências e assim abrir-se ao diálogo com aqueles que encontram, tanto residentes como companheiros de viagem. A atitude dos viajantes em relação ao diálogo é combinada com os números abrangentes do turismo que não pararam de crescer, apesar do facto de em 2020 o turismo ter parado drasticamente devido à emergência sanitária que tem impedido as viagens e as reuniões. Viajar atualmente é mais fácil e mais barato do que no passado, graças às ferramentas digitais de que a sociedade contemporânea dispõe actualmente, ao número crescente de infraestruturas e ao facto de o nosso mundo globalizado nos ter ensinado a ter uma mente mais aberta, permitindo ver e dar a todos uma oportunidade constante de lidar com lugares longínquos. Tornar-se um viajante é uma ambição amplamente comum, a fim de fazer experiências em contextos que podem ser bastante diferentes dos já conhecidos, e descobrir novos mundos e novas formas de vida.

Esta nova abordagem para viajar desenvolveu-se exponencialmente no espaço de algumas décadas entre os séculos XX e XXI. Hoje, o sistema turístico representa tanto um recurso como um risco: por um lado, é perigoso porque se a administração local não for capaz de controlar e liderar a mudança, existe o risco de “Sobreturismo”² com,

¹ O principal órgão através do qual a Convenção do Património Mundial (Convenção de 1972) actua é o Comité do Património Mundial da UNESCO. É composto por 21 membros eleitos de dois em dois anos pelos Estados parte durante a Assembleia Geral. O Comité reúne-se todos os anos, geralmente em junho e julho, e pode também convocar reuniões extraordinárias durante o ano. O Comité, com o apoio profissional de três organizações mencionadas na Convenção (ICROM, ICOMOS e IUCN), selecciona sítios patrimoniais, tanto culturais como naturais, que, para serem incluídos na Lista do Património Mundial, devem ser nomeados e avaliados.

² O termo “Sobreturismo” foi utilizado pela primeira vez em 2006 e define um fenómeno relativo a um destino ou local popular que se torna sobrelotado de turistas e onde os residentes sofrem porque o seu modo de vida muda devido ao turismo. Isto anda de mãos dadas com questões ambientais, poluição e mudanças sociais. Finalmente, o turismo excessivo também prejudica o próprio turismo, porque cria uma percepção negativa das oportunidades de experimentar as actividades e o património considerados típicos de um determinado destino.

acima de tudo, a perda dos residentes locais e da identidade cultural, um empobrecimento muitas vezes irreversível. Por outro lado, porém, existe a oportunidade para um desenvolvimento cultural generalizado e mundial do indivíduo e da comunidade, oportunidade frequentemente empurrada para segundo plano em favor de um crescimento económico baseado no turismo visto como uma razão para o desenvolvimento local.

Desde 2007, a Fondazione Romualdo Del Bianco, com a investigação Life Beyond Tourism - Travel to Dialogue, tem trabalhado no sentido de melhorar as expressões culturais e as identidades dos territórios para impulsionar um desenvolvimento sustentável enraizado na cultura e não nos lucros económicos. A comunicação do património cultural, nas suas formas tangíveis e intangíveis, é fundamental para as salvaguardar e promover correctamente. A Fundação estudou as oportunidades de diálogo intercultural que surgem nos sítios do Património Mundial e, como consequência, criou os instrumentos para cartografar as expressões culturais locais e promover, nesses territórios, produtos comerciais capazes de comunicar fielmente a história e as tradições, a fim de iniciar um processo de diálogo generalizado entre as culturas. Este conceito foi publicado no livro *I Siti per il Dialogo* em 2016 (Fondazione Romualdo Del Bianco, 2016) com o desenvolvimento posterior de um sistema de certificação, a Certificação para o Diálogo entre Culturas DTC-LBT:2018 (Fondazione Romualdo Del Bianco, 2018), para a gestão do diálogo intercultural, dirigido a empresas ou instituições que desejem introduzir abertamente o diálogo nos seus produtos ou nas suas actividades.

Património como Construtor de Paz

O património que é motivo de viagem é assim reconhecido como o ponto de partida para oportunidades de Paz, porque permite um exercício de diálogo e, como consequência, de tolerância e respeito. O diálogo é também um elemento fundamental na salvaguarda do próprio património porque, promovendo o respeito pela diversidade das expressões culturais e a sua promoção, fomenta a compreensão e, consequentemente, a resolução de conflitos. Este conceito, apresentado publicamente pela primeira vez em 2018 no evento para o Comité do Património Mundial da UNESCO em Manama, Bahrein, foi publicado no livro *Património Mundial para a Construção da Paz*, que também promove o apelo Construir a Paz através do Património à Comunidade Internacional (Fondazione Romualdo Del Bianco, 2019). A interacção entre património, viagens e diálogo tem um potencial que está agora a ser reconhecido e

frequentemente mencionado, por exemplo, mesmo no caso da pandemia de Covid-19, disse o Secretário-Geral das Nações Unidas, António Guterres:

“O turismo pode ser uma plataforma para a superação da pandemia. Ao aproximar as pessoas, o turismo pode promover a solidariedade e confiar em ingredientes cruciais para o avanço da cooperação global”³.

A Fundação foi uma das primeiras a tratar e destacar o tema, e a trabalhar em prol da comunicação, salvaguarda e valorização das identidades culturais em diferentes territórios. Como diz Sue Hodges⁴:

“O movimento “Life Beyond Tourism” é a única organização, que eu saiba, que colocou o diálogo intercultural no centro do turismo antes da COVID-19. O modelo Life Beyond Tourism não pretende apenas fomentar a paz e proteger e valorizar o património mundial, mas também dar apoio às comunidades associadas a sítios patrimoniais e expressões culturais locais do património.” (Hodges, 2020)”

A investigação é verificada pelos peritos internacionais da Fundação, incluindo muitos representantes das instituições mais importantes para a proteção do património. Por exemplo, escreve Marc Laenen⁵:

“O Movimento Life Beyond Tourism cria condições básicas para o desenvolvimento de uma sociedade, onde todas as culturas e subculturas compartilham responsabilidades para desenvolver um conceito convencionalizado de homem e sociedade”. (Laenen, 2020)

A importância de comunicar as expressões culturais e o património imaterial

As expressões culturais e o património imaterial são essenciais na manta de retalhos de elementos que tornam a identidade de um lugar único e multifacetado. Uma expressão cultural é uma realidade ou uma actividade peculiar à cultura de um determinado lugar, conhecendo-as permite-nos apreciar a diversidade e facilita o diálogo entre culturas. O património cultural intangível manifesta-se através de tradições e expressões orais, artes performativas, práticas sociais, rituais e eventos de férias, conhecimentos e práticas relacionadas com a natureza, o universo ou o artesanato tradicional. Trabalhar para a sua preservação é ainda mais importante porque, não estando sujeito a uma deterioração material, que seria fácil de detectar, a sua proteção é mais complexa e inclui o reconhecimento, documentação, investigação,

³ <https://youtu.be/hrVcOLirxUU>

⁴ Presidente do ICOMOS International Scientific Committee on Interpretation and Presentation of Cultural Heritage Sites (Comité Científico Internacional de Interpretação e Apresentação de Sítios do Património Cultural).

⁵ Marc Laenen, um dos peritos da Fundação que ocupou vários cargos relevantes, incluindo o de Director-Geral do ICCROM entre 1993 e 2000.

preservação, salvaguarda, promoção, valorização e comunicação da sua intangibilidade através da educação, tanto formal como informal, e a revitalização de todos os aspectos relacionados (UNESCO, 2003). Neste contexto, com o seu objectivo de fomentar o respeito pela diversidade cultural (UNESCO, 2005), em 2018 a Fundação promoveu o início do Movimento Vida para além do Turismo - Viagem ao Diálogo⁶ que trabalha para a salvaguarda da identidade cultural de um lugar através da valorização das suas expressões culturais⁷. Tal como Carlotta Del Bianco explica na sua entrevista realizada em junho de 2020⁸:

“A comunicação do património é essencial para a manutenção e salvaguarda das culturas locais dos territórios, das identidades dos lugares. [...] Quando o património comunica, significa que se abre ao conhecimento externo, mostra-se em todo o seu esplendor aos viajantes que querem descobrir a cultura que preserva.”

O Movimento promove actividades presenciais e online que permitem a comunicação e a visibilidade de culturas de diferentes territórios, contribuindo para a sensibilização das comunidades locais, do seu valor cultural e, conseqüentemente, da sua resiliência em situações de adversidade.

1.3. Actividades de comunicação

Ao longo dos anos, a Fundação tem trabalhado em múltiplas frentes de comunicação que podem ser brevemente delineadas em três áreas principais:

1. comunicação entre as pessoas, de acordo com a missão da Fundação para o diálogo entre culturas, tanto no campo científico como académico;
2. comunicação do património, especialmente com o mapeamento das expressões culturais;
3. comunicação das investigações e actividades da Fundação.

⁶ www.lifebeyondtourism.org

⁷ Como Laenen afirma, a actividade do Movimento é particularmente inovadora na sua tentativa de colocar em campo uma série de questões relativas à gestão do território, bem como à promoção da compreensão mútua e do respeito pela diversidade: “Não existe legislação que gere a coabitação de diferentes culturas. Para além do Tribunal Internacional de Justiça de Haia que trata das violações do direito internacional, pactos internacionais, declarações, cartas e recomendações como a Declaração Universal dos Direitos do Homem (1946), o Pacto Internacional sobre os Direitos Económicos, Sociais e Culturais (1966), as Convenções da UNESCO (2005), a Convenção de Faro do Conselho da Europa (2005) e outros oferecem quadros políticos para uma mudança de atitude em relação à sociedade, em relação a nós próprios e em relação aos “outros”. No entanto, para uma cultura eficaz de compreensão e respeito mútuos e para uma atitude e comportamento correctos, uma abordagem de base por um “Movimento” social pode ser mais eficaz. O Movimento da Life Beyond Tourism Foundation responde a esse perfil e é um dos actores mais importantes a nível mundial com um forte potencial para o fazer acontecer”. (Laenen, 2020)

⁸ Vice-presidente da Fondazione Romualdo del Bianco e presidente do Movimento Vida para além do Turismo. A sua entrevista pode ser encontrada no final deste artigo.

Comunicação entre as pessoas

Este tipo de comunicação tem sido fundamental na actividade da Fundação mesmo antes da sua criação, pois é o cerne da sua missão. Primeiro com workshops e seminários de estudantes e, num momento posterior, desenvolvendo-se cada vez mais nos campos académico e científico, estabelecendo fortes colaborações com instituições internacionais como a UNESCO, UNWTO, ICCROM, ICOMOS, a Universidade das Nações Unidas, a Parceria Internacional para a Iniciativa Satoyama (IPSI) e muitas outras.

Workshops internacionais para estudantes

Como mencionado anteriormente, a actividade da Fundação começou com workshops para estudantes provenientes principalmente da antiga União Soviética e do Bloco Soviético, sobre o tema da arquitectura e das artes, que envolveram grupos de trabalho internacionais cujos resultados foram medidos de acordo com o grau de integração e de diálogo estabelecido entre os estudantes. Desde então, a actividade dos ateliers mudou, mas esteve sempre presente, representando uma importante oportunidade de encontro entre os jovens através do património e das viagens. Mais recentemente, um evento particularmente rico e vibrante teve lugar em 2014, o Festival da Juventude e do Património de Florença, evento paralelo oficial da Assembleia Geral do ICOMOS de 2014 dedicado à juventude e organizado pela Fundação. Nesta ocasião, estudantes internacionais, desde os 10 anos de idade até à universidade, reuniram-se em Florença, onde tiveram a oportunidade de interagir com especialistas do mundo do design e restauração durante uma série de eventos sobre o tema. Os oradores no evento incluíram Patrik Hogan do Projecto Vento Mundial da Nasa, Michael Turner, Presidente da UNESCO na Academia Bezalel em Jerusalém, o arquitecto Stefano Boeri e Bruno Santi, director do Opificio delle Pietre Dure em Florença.



Figura 1: O Festival da Juventude e do Património de Florença. Fotografia Etaoin Press.

Eventos científicos

Desde 2001, a Fundação já acolheu, organizou e coordenou mais de 150 eventos científicos em Florença, nos locais do Centro Congressi al Duomo, as melhores práticas da Life Beyond Tourism, tais como o Auditório al Duomo e o Laboratório de Criatividade Intercultural ICLAB. Estes incluem também uma colaboração contínua com o ICOMOS International, com a Fundação a acolher anualmente até cinco Compromissos Científicos do ICOMOS International, são actualmente *Teoria e Filosofia da Conservação e Restauro, Interpretação e Apresentação, Pintura Mural e Turismo Cultural*.

Fórum Mundial para a Mudança através do Diálogo - Construir a Paz através do Património

A investigação Life Beyond Tourism e os instrumentos para a pôr em prática são desenvolvidos e discutidos por especialistas internacionais que se reúnem no fórum que se realiza em Florença todos os anos, organizado pelo Movimento Life Beyond Tourism - Travel to Dialogue e intitulado *Building Peace through Heritage - World Forum to Change through Dialogue*, onde os temas do património, viagens e preservação são colocados lado a lado, no debate para o diálogo entre culturas, com a questão ambiental, que é um elemento de importância fundamental para a gestão do

património e do turismo⁹. Na perspectiva da Vida para além do Turismo que se esforça por unir teoria e prática, o evento apresenta uma série de instrumentos, incluindo o enfoque territorial onde as boas práticas para o desenvolvimento e gestão dos lugares são apresentados. Esta secção do evento é conhecida como Focus to Change que, em 2020, encontrou o seu primeiro estudo de caso na Cidade de Prato, uma cidade na Toscana, em Itália, que tem uma tradição profundamente enraizada na indústria têxtil. A cidade, situada a poucos quilómetros da mais famosa Florença, está empenhada num desenvolvimento sustentável, particularmente com dois projectos apresentados no fórum: o projecto Prato Urban Jungle de silvicultura urbana, juntamente com o gabinete de arquitectura Stefano Boeri Architetti e Stefano Mancuso, e o inovador festival Recò sobre economia circular, do qual Prato, com o seu distrito têxtil, tem estado historicamente na linha da frente. Além disso, fomenta a comunicação entre o mundo académico e o mundo das expressões culturais, que participam e apresentam as suas realidades no âmbito da montra internacional. Desde o início do Movimento Vida Além do Turismo - Viagem ao Diálogo, a vitrina internacional tem sido sempre o momento do evento que traz expressões culturais de diferentes territórios para contar as suas histórias, mostrando os seus produtos, a sua história e os seus conhecimentos.



Figura 2: Uma reunião do Comité de Teoria e Filosofia de Conservação e Restauro do ICOMOS. Fotografia de Corinna Del Bianco.

⁹ Mais informação em <https://www.lifebeyondtourism.org/it/events/world-forum-to-change-through-dialogue/>

Comunicação do património e mapeamento das expressões culturais

Portal Life Beyond Tourism (Vida para além do Turismo) www.lifebeyondtourism.org

A comunicação online é de suma importância para representar, mapear e apresentar expressões culturais de diferentes territórios. A visibilidade online nem sempre é de fácil acesso para artesãos e pequenas empresas, mas tornou-se essencial no mundo de hoje para promover produtos e torná-los acessíveis a um maior leque de pessoas e nacionalidades. 2008 assistiu à abertura do portal www.lifebeyondtourism.org, uma plataforma que permite aos seus membros apresentarem-se na Internet e comunicarem entre si através de uma página pessoal onde podem listar todas as informações relativas à sua história e produtos, vendê-los no comércio electrónico e outras actividades relacionadas. Isto permite um mapeamento preliminar desenvolvido em colaboração com as universidades que aderiram à rede, identificando diferentes categorias que reflectem os diferentes tipos de utilizadores que aderiram ao movimento¹⁰.

O portal aberto em dez línguas (italiano, inglês, francês, alemão, espanhol, português, árabe, japonês, chinês e russo) e mais recentemente, após uma completa actualização do layout e do conteúdo, foi simplificado e está agora disponível em italiano e inglês.

O Movimento mantém-se em contacto com a sua rede através das suas páginas em linha e das suas newsletters periódicas e e-mails sobre temas específicos. Estas comunicações são escritas numa linguagem simples, adequada a uma ampla circulação entre pessoas interessadas no património, viagens e cultura.

Dois projectos para a época do Covid-19: “Vo per Botteghe Web” e “Art in our Heart Web”

O início do bloqueio provocado pela pandemia de Covid-19 assistiu à criação de dois projectos que oferecem serviços gratuitos a artesãos e artistas, a fim de os ajudar a promover e comercializar as suas obras através do portal. Estes projectos são “*Vo per Botteghe Web*”¹¹ para artesãos e “*Art in our Heart Web*”¹² para artistas. O primeiro projecto dirige-se a pequenas actividades comerciais e artesãos que tiveram de encerrar a sua oficina devido às restrições impostas na sequência da pandemia e que não dispunham de ferramentas para se dotarem rapidamente, de forma independente e gratuita de uma vitrina online que lhes poderia ter permitido preservar a sua visibilidade e audiência potencial, à escala nacional e mundial. O projecto começou com a intenção de reunir as pessoas num momento particularmente difícil com uma

¹⁰ É possível aderir ao Movimento enquanto empresa, instituição, artista, apoiante e membro individual ou jovem.

<https://www.lifebeyondtourism.org/register-now/>

¹¹ <https://www.lifebeyondtourism.org/it/vo-per-botteghe-web/>

¹² <https://www.lifebeyondtourism.org/it/art-in-our-heart-it/>

versão online de “*Vo per Botteghe*”¹³. A segunda iniciativa, “*Art in our Heart Web*”, representa uma nova secção do portal dedicada ao mundo da arte. Através desta secção os artistas que aderiram ao Movimento podem exibir os seus trabalhos em exposições virtuais, promover os seus eventos e abrir a sua loja online, apresentando o seu trabalho a uma rede internacional dedicada à cultura. Ambos são projectos de solidariedade e, como tal, são gratuitos.

Páginas Web

Ao portal junta-se uma série de outras páginas web que representam as diferentes realidades que surgiram a partir das ideias da Fundação e que se desenvolveram ao longo dos anos. Assim, juntamente com o site oficial da Fundação www.fondazione-delbianco.org, os sites para o Istituto Internazionale “Life Beyond Tourism” www.istitutointernazionalelbt.org, Palazzo Coppini www.palazzocoppini.org e o Museu Fondazione Del Bianco www.museofondazioneedelbianco.org are also available. A comunicação online é ainda completada pelos meios de comunicação social que, especialmente Facebook e LinkedIn, desempenham actualmente um papel importante na comunicação generalizada de todas as actividades.

Certificação, actividades de formação presencial e à distancia (online)

A fim de criar um produto comercial que contenha diálogo entre culturas e permita transparência na sua comercialização, a Fundação concebeu um sistema de certificação denominado *Certification for Dialogue among Cultures - Life Beyond Tourism DTC-LBT: 2018* (Fondazione Romualdo Del Bianco, 2018), uma ferramenta que, a par dos cursos de formação, permite a todas as partes interessadas (empresas e instituições) analisar o potencial do seu próprio produto e trabalho, e estabelecer objectivos de melhoria, com lucros éticos e sociais e não apenas económicos e ferramentas de verificação adequadas. O Movimento Life Beyond Tourism - Travel to Dialogue proporciona aos seus membros actividades educacionais disponíveis tanto presenciais como em e-learning. Estas são concebidas principalmente para estudantes universitários que lidam com o património e gestão urbana, e para formadores, professores e administrações locais que desejam implementar as formas de desenvolvimento propostas pela Life Beyond Tourism dentro dos seus planos de educação, desenvolvimento e gestão do património.

¹³ *Vo Per Botteghe*® nasceu em 2016 em Florença e pede à direcção dos hotéis e outros alojamentos que se unam ao projeto e que acompanhem, pessoalmente e gratuitamente, os seus hóspedes interessados em conhecer a botteghe florentina, para fins puramente culturais, por oposição aos comerciais, porque esses ateliers de artesãos, ameaçados pelas regras do mercado contemporâneo, representam a paisagem cultural local.

Pontos de Informação

As universidades da rede que desejem estabelecer uma colaboração mais forte podem juntar-se à rede de pontos de informação para entrar em contacto com outras universidades, facilitar o início de novos projectos e colaborações, envolver os seus estudantes, fornecer-lhes material adicional sobre a Vida para além do Turismo e criar oportunidades de emprego¹⁴. Estes Pontos Informativos, fortemente defendidos pelas universidades da rede, representam pontos de recolha de iniciativas para instituições, professores, investigadores, estudantes de pós-graduação e estudantes que desejam obter informações mais aprofundadas, dar o seu contributo para a questão do património e viajar para o diálogo, e juntar-se a uma rede com outras instituições participantes.

Comunicação das actividades e da pesquisa da Fundação

A comunicação dos valores e investigação da Fundação passa por múltiplos e vastamente diferentes canais e diz respeito a todas as actividades. Para efeitos de uma esquematização, foram identificadas quatro esferas de comunicação. A primeira diz respeito às apresentações em eventos científicos internacionais, a segunda centra-se nas publicações, a terceira na imprensa e outra literatura, e finalmente uma quarta é representada pelo Palazzo Coppini, onde se encontram os escritórios da Fundação e que, além de comunicar e representar fortemente a história e as realidades que se juntam à rede da Fundação (como já foi mencionado anteriormente, é também onde se encontra o Museu da Fundação), é também um exemplo de uma cuidadosa restauração conservadora.

Apresentações em eventos científicos internacionais

Tendo construído uma vasta rede nos cinco continentes, particularmente sensível às questões em causa, e tendo demonstrado ser activa e reactiva nas actividades propostas, a Fundação foi convidada a apresentar a investigação desenvolvida ao longo dos anos, com os seus Peritos Internacionais, em vários eventos relevantes, tais como a Cimeira Mundial das Cidades e Governos Locais Unidos que teve lugar em Durban, em Novembro de 2019, o Fórum da União Internacional de Arquitectos (UIA) que teve lugar em Baku em junho de 2019, ou o anteriormente mencionado *Comité do Património Mundial* da UNESCO onde o Movimento Life Beyond Tourism (Vida para além do Turismo) - Viagem ao Diálogo teve a oportunidade de apresentar a sua visão e actividade durante dois eventos paralelos sobre o tema. As apresentações são

¹⁴ <https://www.lifebeyondtourism.org/it/lbt-info-point-network/>

preparadas de cada vez de acordo com o contexto cultural e linguístico específico e depois desenvolvidas a fim de melhor explicar a sua actividade e dar um valioso contributo para o debate.

Publicações

A Fundação sempre publicou os resultados das suas pesquisas e até hoje a sua bibliografia conta com mais de 50 publicações. Para assegurar tanto a circulação como a comunicação, as publicações estão completamente disponíveis na biblioteca do Palazzo Coppini, online, na secção relevante do seu site www.lifebeyondtourism.org, ou em Academia.edu do perfil de Paolo Del Bianco, Presidente da Fundação. Cada publicação é comunicada à Fundação e às redes do Movimento através de apresentações oficiais, um gabinete de imprensa, artigos no portal web e através do boletim mensal do Movimento. As publicações são concebidas para um público internacional, científico e académico; assim, a linguagem é mais complexa e utiliza como referência os principais textos e documentos que regulam a teoria e filosofia da preservação do património e das viagens. A fim de melhor comunicar com a sua rede, a Fundação escreve a maior parte das suas publicações em três línguas: italiano, inglês e russo.

Os livros são actualmente publicados por uma editora dedicada chamada Life Beyond Tourism Edizioni e podem ser divididos em três áreas principais:

1. *desenvolvimento da investigação, relativa a livros contendo textos institucionais, reflexões e elaborações do pensamento de Paolo Del Bianco e da Direcção da Fundação, as actividades implementadas e as contribuições das Assembleias de Peritos.*
2. *concepção e apoio à investigação, por exemplo, em 2016, a investigação de Carmen Zinno, vencedora da bolsa de estudo para expandir a sua investigação Viaggio, Incontro, Ascolto. Ospitalità Tradizionale, publicada com prefácio em italiano, inglês, russo, espanhol e japonês (Zinno, 2016).*
3. *Actas de conferências, que são instrumentos extremamente valiosos porque representam a natureza internacional e transversal de temas que, graças à Fundação, se encontram e dialogam uns com os outros para construir pontes e ligações. Em particular, estas publicações pretendem estimular reflexões e partilhar experiências e, antes da conferência científica ligada ao Fórum, as contribuições dos peritos, elaboradas em resposta a uma chamada especial de artigos, são reunidas numa única publicação que representa um momento*

importante na partilha de uma investigação sobre património e viagens destinadas a criar oportunidades de diálogo entre culturas.

Imprensa e literatura

A informação relativa às actividades da Fundação é enviada, através de comunicados de imprensa específicos, para jornais físicos e online, a nível local e nacional. Em ocasiões específicas, a Fundação também recorre a conferências de imprensa internacionais na *Sala della Stampa Estera*¹⁵. Além disso, há entrevistas locais, nacionais e internacionais na televisão, bem como em publicações relevantes; as mais recentes incluem uma entrevista com o autor do presente artigo sobre a revista da União dos Arquitectos do Azerbaijão, Memar n. 23¹⁶, centrada no Fórum Internacional da União Internacional dos Arquitectos (UIA) de 2019, onde a Fundação foi convidada a apresentar a sua investigação e actividade como orador principal¹⁷. Finalmente, a Fundação produz literatura comum, tanto em papel (folhetos, brochuras, roll-up) como digital (tais como fotografias, vídeos, gráficos, apresentações, animações sociais, etc.), prestando atenção à linguagem, imagem e layout que são coordenados e cuidadosamente estudados de cada vez de acordo com o público-alvo específico.

Palazzo Coppini: um palazzo e uma instalação que apresenta a sua actividade e rede

Palazzo Coppini é onde a Fondazione Romualdo Del Bianco tem os seus escritórios, mas também onde se encontra o Museu com as colecções da Fundação. Está situado no coração do centro antigo de Florença, num palácio renascentista¹⁸. O edifício passou por uma restauração conservadora completa em 2013 que o transformou de edifício utilizado apenas para os seus escritórios para um destino multiusos, com dois andares abertos ao público, com o Museu e salas equipadas para reuniões, e outro andar para os escritórios¹⁹. O restauro é um exemplo bem-sucedido de modernização de um edifício histórico porque comunica a identidade cultural de Florença com um projecto arquitectónico que valorizou o edifício original e, ao mesmo tempo, representa uma boa prática para a sua nova função de Museu que permite aos visitantes tomar conhecimento dos mais de trinta anos de actividade da Fundação no sentido do diálogo.

¹⁵ www.stampaestera.org

¹⁶ <http://www.uaa.az/index.php/en/magazine-mm-en>

¹⁷ <https://www.lifebeyondtourism.org/corinna-del-bianco-cultural-heritage-is-crucial-in-the-process-of-bridges-between-nations/>

¹⁸ Nome italiano para a tipologia residencial tradicional da Renascença.

¹⁹ Palazzo Coppini foi o tema do projecto Erasmus+ UNINET que o reconheceu como uma boa prática na conservação, gestão e utilização do património construído (Del Bianco, 2020)



Figura 3: A Sala Beglaryan no primeiro andar, com um vislumbre do mobiliário personalizado para a colecção do museu e para a biblioteca.



Figura 4: A entrada para o Palazzo Coppini. Fotografia de Corinna Del Bianco.

A comunicação da actividade realizada ao longo dos anos representa um compromisso reflectido na arquitectura, começando pela entrada do palácio onde, juntamente com o nome do edifício, há também uma citação de Maurizio Bossi²⁰ "*in viaggio per il dialogo, un passato da conoscere assieme un comune futuro da costruire*"²¹ e placas de

²⁰ Maurizio Bossi (1945-2016), diretor do Centro Romantico Viessesux in Florence and councilman of the Fondazione Romualdo Del Bianco.

²¹ "*Travelling for dialogue, a past to discover together, a shared future to build*" - ("*Viajar para dialogar, um passado para descobrir juntos, um futuro compartilhado para construir*").

latão com os logótipos das instituições mais activas da rede da Fundação.

Mas o compromisso de comunicar o dia-a-dia da Fundação é também visível em vários detalhes, incluindo o facto de cada sala ser dedicada a um perito da Fundação que deu uma contribuição significativa para a ajudar a adquirir estatuto internacional.



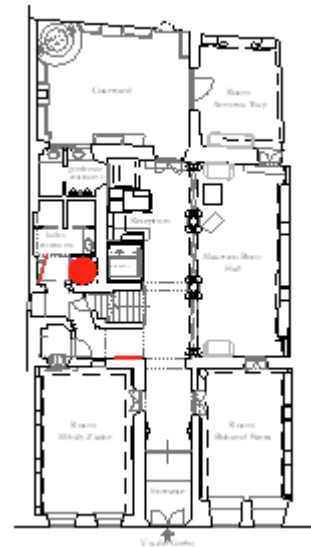
Figuras 5 e 6: Comparação entre dois momentos diferentes da história do edifício, a entrada: à esquerda captada por Paolo Del Bianco em 1974 e à direita numa fotografia de Corinna Del Bianco em 2019.

Como se trata da comunicação dos elementos mais relevantes da arquitectura palazzo, o cuidado em valorizar e dar visibilidade a uma escada helicoidal antiga muito preciosa, mas escondida, em “pietra serena”²² deve ser recordado. Supostamente, a escada era apenas para uso privado, quase exclusivo do proprietário, e costumava conduzir a uma sala secreta, razão pela qual sempre permaneceu deliberadamente escondida. Assim, o projecto de valorização implicou um notável esforço estrutural ao abrir as divisórias, o que permitiu um jogo de espelhos que torna a escadaria visível mesmo a partir do meio da sala principal.

²² Pedra cinza tradicionalmente usada na arquitetura renascentista florentina.



Figura 7: Sala Central Maurizio Bossi. Fotografia de Corinna Del Bianco.



Figuras 8, 9 e 10. A escada helicoidal e jogo de espelhos. Fotografias de Corinna Del Bianco e Lubos Hazuka e desenhos de Giuseppe De Ieso.

1.4. Conclusões

A comunicação do património é da maior importância e é também necessário dirigir-se aos interlocutores certos a fim de delinear o tipo adequado de língua, comunicação e canal a ser utilizado. O património intangível é muito difícil de preservar, transmitir, proteger e valorizar, mas é o que torna a identidade de um lugar e de um património únicos e deve necessariamente ser comunicado através da educação e da informação à comunidade local, bem como aos viajantes. A Fondazione Romualdo Del Bianco foi escolhida como exemplo de melhores práticas porque nos seus mais de trinta anos de actividade prática e teórica estruturou várias actividades de comunicação que vão desde a criação de oportunidades de diálogo entre culturas, à comunicação do património, com mapeamento de expressões culturais e ferramentas de valorização, até à comunicação das suas pesquisas. Fá-lo através de ferramentas on-line e presenciais, com encontros, actividades educativas e científicas, ferramentas adequadas para valorizar as expressões culturais de um lugar e o seu património imaterial, a fim de aumentar a sensibilização e, conseqüentemente, o respeito pela diversidade cultural, facilitando assim o diálogo entre as pessoas.



**Entrevista com Carlotta Del Bianco,
Vice-Presidente da Fundação Romualdo Del Bianco
e Presidente do Movimento “Life Beyond Tourism” (Vida para Além do Turismo)**

junho 2020

P: Qual é a importância de comunicar o património?

R: A comunicação do património é essencial para a manutenção e salvaguarda das culturas locais dos territórios, das identidades dos lugares. O património contém no seu interior um conjunto de expressões culturais que se referem a um lugar territorial feito de história, tradições, arte, artesanato, folclore, sabores, conhecimentos. Quando o património comunica, significa que se abre ao conhecimento externo, mostra-se em todo o seu esplendor aos viajantes que querem descobrir a cultura que preserva. Desta forma, o viajante é educado para respeitar o lugar que visita e, conseqüentemente, é educado para o proteger. O viajante atento será por sua vez capaz de transmitir a mensagem de comunicação aprendida no lugar do património mesmo fora do território, tornando-se um portador activo de conhecimento e respeito.

P: A Fundação é um exemplo de comunicação do património para o viajante.

Quais são os instrumentos utilizados ao longo do tempo pela Fundação Romualdo Del Bianco para uma comunicação adequada e uma valorização do património e das expressões culturais?

R: A Fundação Romualdo Del Bianco nasceu na sequência da queda do Muro de Berlim para se tornar o portador do diálogo intercultural e aproximar as culturas que a história política mundial tinha distanciado e, ao mesmo tempo, promover o respeito pelas culturas encerradas nos vários territórios. A Fundação sempre considerou importante o elemento de conhecimento para poder relacionar-se com as culturas locais dos territórios. Um dos pressupostos básicos da humanidade, bem explicado também por uma instalação artística de Dino De Ranieri, presente na sede da Fundação

em Florença, é que as emoções humanas são sentimentos que todos os homens na Terra partilham: a diferença está na forma como cada um os percebe e age sobre eles. Se a humanidade agisse tendo sempre em mente estes valores, seria capaz de valorizar as expressões culturais do seu próprio território e do dos outros. A partir destas bases nasceu e desenvolveu-se uma acção ética que tomou o nome de Life Beyond Tourism e que, hoje, através das actividades que o Movimento Life Beyond Tourism Travel to Dialogue realiza, pretende levar a cabo um diálogo intercultural envolvendo temas a vários níveis: desde indivíduos, a empresas e instituições. Esta actividade traduz-se numa série de iniciativas destinadas a valorizar as expressões culturais dos territórios, para que possam ser conhecidas a todos os níveis e concretamente valorizadas com uma acção de protecção colectiva que parte do conhecimento dos lugares, com as suas próprias tradições, os seus próprios produtos e valores.

P: A comunicação de um território, uma rota, um bem patrimonial é uma acção de importância fundamental tanto para aqueles que o vivem como para aqueles que o devem visitar. Qual o impacto de uma comunicação não bem desenvolvida sobre o património e as expressões culturais? Que danos podem ter as identidades culturais dos territórios?

R: A comunicação é um elemento fundamental do conhecimento. O mundo da comunicação fornece muitas ferramentas e técnicas para melhor construir uma mensagem que pode encerrar a essência das expressões culturais de um território. A falta de comunicação pode traduzir-se como uma oportunidade perdida para construir um diálogo com um novo interlocutor que possa aproximar-se do território. Isto decompõe outro elemento importante para o desenvolvimento, que é o de confrontar o que é diferente. O confronto com o outro leva a melhorias intrínsecas e predispõe a uma escuta activa. As expressões culturais têm a oportunidade de se darem a conhecer ao viajante e de estabelecer com ele uma relação duradoura feita de diálogo mútuo. Aqueles que se abrem ao diálogo poderão evoluir e reter o viajante que será encorajado a regressar e/ou recomendar positivamente o território a outros viajantes. Tudo isto se traduz na criação concreta de serviços adequados aos residentes e viajantes com o envolvimento de todos os actores da região.

P: Qual é a valorização máxima que um território pode obter de uma boa comunicação?

R: Um território em comunicação terá actores que são estimulados a sensibilizar o próprio território com a consequente criação de planos de intervenção pelos vários actores (institucionais, empresariais e comunitários). Tudo isto se traduz num aumento do desejo do público de conhecimento do território: aumento do turismo, interesse pelos produtos locais, apoio às várias cadeias de produção. Assim, é criado um círculo virtuoso de colaborações entre expressões culturais de um mesmo território para se unirem e valorizarem o seu próprio território.

Bibliografia

Del Bianco, P. (2015) *Heritage for Intercultural Dialogue: The Philosophy, the Life Beyond Tourism® (LBT) Model and Certified Travel* in Maurizio Di Stefano (ed.) 18th ICOMOS General Assembly and Symposium, Firenze, Italia 9/14 novembre 2014 Heritage and Landscape as Human Values - Conference Proceedings, Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane, pp. 101-105

Del Bianco, P. (2016) *Slides Book. Learning Communities for Intercultural Dialogue for Territorial Development. A New Commercial and Educational Offer 'Culture for Dialogue' - 'Travel for Dialogue', Life, Beyond Tourism*, 18th International Assembly of the Experts of the Fondazione Romualdo Del Bianco. Firenze: Masso Delle Fate Edizioni. ISBN 978-88-6039-376-0

Del Bianco, C. (2018) *The Life Beyond Tourism Glossary*, in collaboration with Aurora Savelli. Firenze: Nardini Editore. ISBN 978-88-404-7431-1

Del Bianco, C. (2020) *Palazzo Coppini, Museum Fondazione Del Bianco* in *Best Practices Handbook on Sustainable Protection of Cultural Heritage*. ERASMUS+ UNINET

Del Bianco, C. (2020) *Theoretical basis on the protection of architectural monuments / doctrinal documents; analysis of heritage values - attributes* in *Best Practices Handbook on Sustainable Protection of Cultural Heritage*. ERASMUS+ UNINET

Dodds, R., Butler, R. (2019) *The phenomena of overtourism: a review* in *International Journal of Tourism Cities*. Emerald Publishing Limited, ISSN 2056-5607 DOI 10.1108/IJTC-06-2019-0090

Fondazione Romualdo Del Bianco (2016) *I Siti per il Dialogo. Il Patrimonio per il Dialogo Interculturale con il Viaggio Life Beyond Tourism® (World Heritage Sites for Dialogue)*, Firenze: Masso Delle Fate, book in 3 languages Italian, English and Russian, ISBN 978-88-6039-383-8

Fondazione Romualdo Del Bianco (2018) *The Certification for Dialogue among Cultures - Life Beyond Tourism® DTC-LBT: 2018*. Firenze: Nardini Editore. ISBN 978-88-404-7459-5

Fondazione Romualdo Del Bianco (2019) *Il Patrimonio Mondiale Costruttore di Pace con il Movimento Life Beyond Tourism - Edizione 2019 - book in 3 languages*, Firenze: Life Beyond Tourism Edizioni, libro em três linguas Italiano, Inglês e Russo, ISBN 978-88-943894-4-9

Fondazione Romualdo Del Bianco (2020) *The World Forum to Change through Dialogue - Building Peace through Heritage*. Firenze: Life Beyond Tourism Edizioni.

Hodges, S. (2020) Heritage tourism in the time of COVID-19: imagining a new future for our pasts in Del Bianco, C., Savelli, A., Giometti, S. (ed) *Proceedings of the Scientific Symposium Building Peace through Heritage - World Forum to Change through Dialogue*, Florence, 13-15 March 2020, Florence: Life Beyond Tourism Edizioni, ISBN 978-88-943894-8-7

Laenen, M. (2015) *From heritage conservation towards its “social fruition” for society and humanity: the multifaceted interpretation and presentation of the “cultural biography” of living environments for cultural dialogue* in Maurizio Di Stefano (ed.) 18th ICOMOS General Assembly and Symposium, Firenze, Italia 9/14 novembre 2014 *Heritage and Landscape as Human Values - Conference Proceedings*, Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane, pp. 116 - 123.

Laenen, M. (2020) *“Building peace trough heritage” Some observations on the interpretation and presentation of heritage sites as a contribution to peace. A position paper* in Del Bianco, C., Savelli, A., Giometti, S. (ed) *Proceedings of the Scientific Symposium Building Peace through Heritage - World Forum to Change through Dialogue*, Florence, 13-15 March 2020, Firenze: Life Beyond Tourism Edizioni, ISBN 978-88-943894-8-7

UNESCO (2003) *Convention on Intangible Heritage*
<https://ich.unesco.org/en/convention>

UNESCO (2005) *Declaration on Cultural Diversity*

UNESCO (2013) *New life for historic cities, the historic urban landscape approach explained*, UNESCO, Paris

UNESCO (2019) *Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention* <https://whc.unesco.org/en/guidelines/>

UNWTO (1999) *Global Code of Ethics for Tourism*.1999.

World Heritage Watch (2020) *Report 2020*. World Heritage Watch e.V, Berlin

Zinno, C. (2016) *Viaggio, Incontro, Ascolto, Ospitalità Tradizionale*, con prefazioni in più lingue (it - eng - ru - es - ja) del Centro Congressi al Duomo e di Olimpia Niglio, Firenze, Masso Delle Fate Edizioni, ISBN 978-88-6039-373-9

Páginas Web

Comune di Venezia |

<https://www.comune.venezia.it/sites/comune.venezia.it/files/page/files/rapporto.pdf>

Fondazione Romualdo Del Bianco | www.fondazione-delbianco.org

Fragile Florence Photoreportage | www.corinnadelbianco.com/fragileflorence.

Istituto Internazionale Life Beyond Tourism | www.istitutointernazionalelbt.org

Life Beyond Tourism Movement | www.lifebeyondtourism.org

UNESCO | www.whc.unesco.org

UNWTO | www.unwto.org

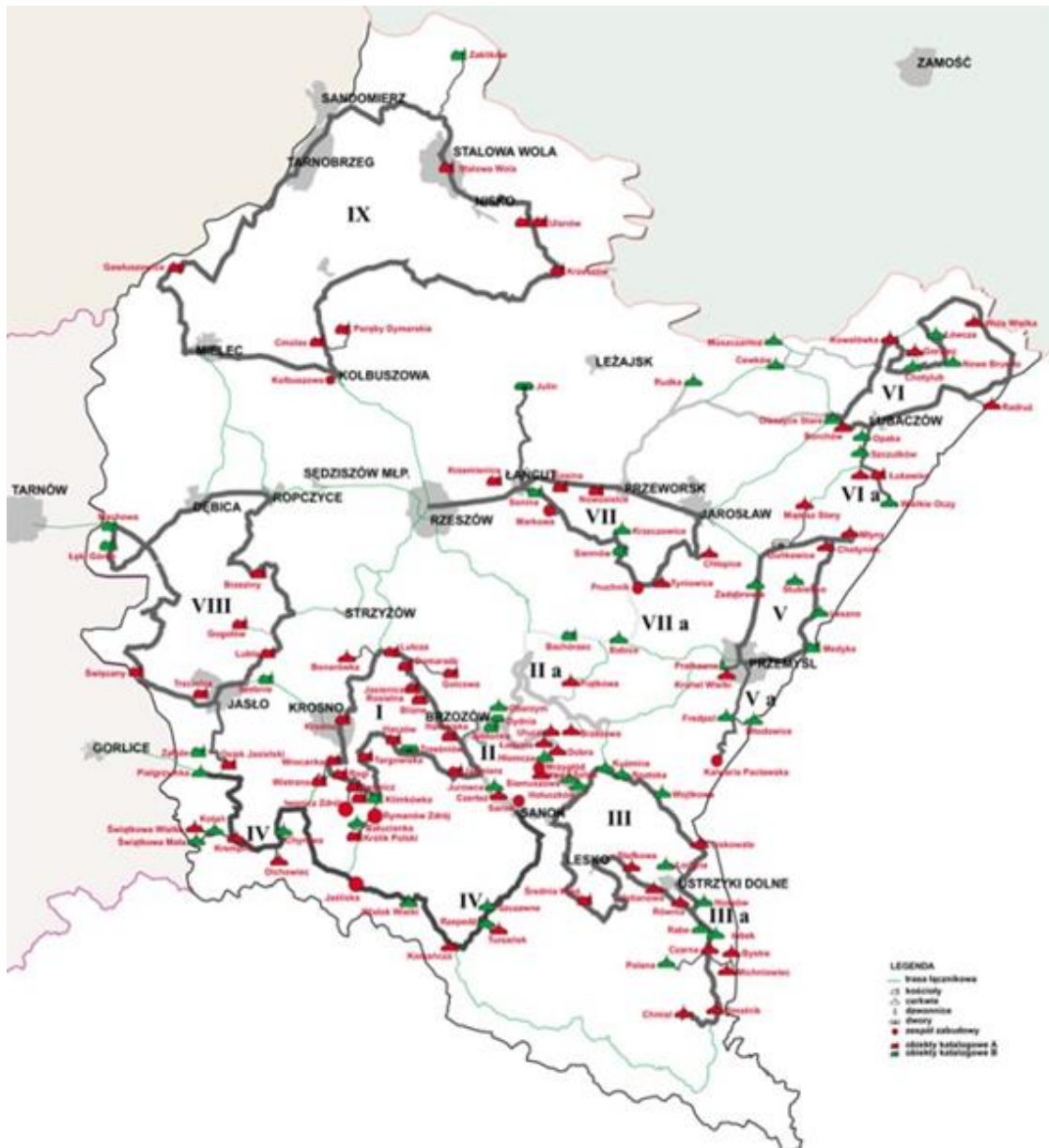
CASO DE ESTUDO - COMUNICAÇÃO NA POLÓNIA
promoção/apresentação

A Rota da Arquitectura em Madeira

Desenvolvido por Anna Fortuna-Marek

1. Criação

A Rota da Arquitectura em Madeira é a maior rota turística cultural interregional conhecida da Polónia. Actualmente, o trilho percorre o território de quatro “voivodias”: Małopolskie, Podkarpackie, Śląskie e Świętokrzyskie.



Percursos da Rota da Arquitectura de Madeira na “Voivodia” de Podkarpackie. Compilado por Ryszard Kwolek

A ideia de criar o trilho nasceu em 2001 como uma iniciativa conjunta de dois governos voivodias - Małopolskie e Podkarpackie. Os actuais Ramos de Campo do Instituto do Património Nacional foram responsáveis pela selecção de sítios, elaboração de apresentações de sítios - história e características, tipologia e principais valores (para

a publicação planeada - guia) e preparação de pequenas notas a colocar em painéis informativos. Os assuntos organizacionais e técnicos, bem como o desenvolvimento infra-estrutural do trilho foram levados a cabo pelos respectivos gabinetes de vivodship Marshal. Fundos para este fim foram garantidos no Contrato de Voivodiaship para a Província de Malopolska e no Contrato de Voivodiaship para a Província de Podkarpackie. Logo a Província Silesiana juntou-se à criação do trilho, e um pouco mais tarde - a Província Świętokrzyskie (em 2008-2009). A criação do trilho foi baseada em acordos formalizados de governos provinciais individuais sobre a sua criação e acordos de cooperação entre províncias individuais.

No âmbito desta iniciativa foram criados estudos separados para cada província contendo principalmente questões substantivas, ou seja:

- conceito de Rota,
- selecção de sítios,
- designação e descrição das rotas turísticas,
- elaboração de textos para os painéis informativos previstos,
- elaboração de informação alargada sobre objectos (história, descrição, bibliografia) - textos para publicação de guias planeados.

Após a conclusão do trabalho conceptual e desenvolvimento global:

- os sítios foram marcados com painéis informativos - um breve esboço histórico do sítio em três versões linguísticas (polaco, inglês e alemão) e um mapa esquemático do trilho com a localização do sítio no trilho,
- foram colocadas placas de sinalização nas vias de acesso,
- foi adoptado um logótipo comum a todas as províncias.



Logotipo da Rota de arquitectura em madeira

O Gabinete do Marechal da Província Małopolska divide as actividades relacionadas com a Trilha da Arquitectura de Madeira em cinco fases:

Fase I (2001) - desenvolvimento do conceito de rota, selecção dos locais e marcação do percurso,

Fase II (2001-2002) - desenvolvimento de elementos gráficos de identificação visual e colocação de painéis informativos em frente dos edifícios no percurso,

Fase III (2002-2003) - sinalização rodoviária na rota, constituída por mais de 600 placas,

Fase IV (2004-2007) - actividades promocionais e desenvolvimento do produto turístico e da marca,

Fase V (2008-...) - comercialização da Rota da Arquitectura em Madeira. oWoodArchitecture Trail.



Painéis informativos sobre a rota da arquitectura em madeira

2. Financiamento da rota

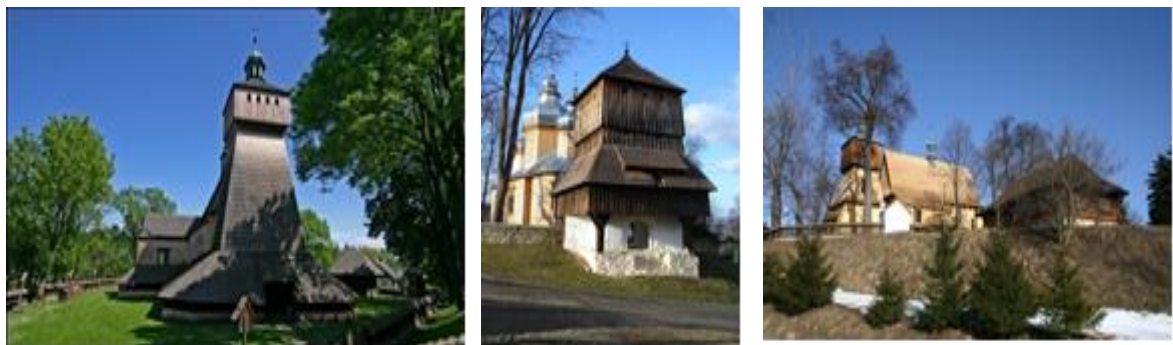
A criação da Rota foi financiada a partir dos chamados contratos de voivodia. A actual manutenção e promoção pelas organizações turísticas regionais em cada voivodia baseiam-se em fundos de várias fontes, incluindo principalmente: recursos próprios (taxas de adesão e fundos de actividades empresariais), subsídios de programas de

ajuda, co-financiamento do orçamento do Estado, subsídios dos orçamentos da administração pública, entidades empresariais privadas.

É de notar que para além dos fundos para a criação e manutenção do trilho, este produto turístico gera vários tipos de lucros e ganhos financeiros. Embora colocar um sítio no trilho não tenha sido e não esteja ligado a subsídios adicionais para a manutenção dos sítios (não existe um fundo separado, que apoiaria financeiramente os sítios), a presença no trilho é um argumento que reforça a posição do sítio (entre outros, ajuda a angariar fundos para obras de renovação e conservação). Além disso, a presença no trilho traduz-se directamente em lucros do turismo.

3. Características

O Caminho apresenta os mais valiosos monumentos sacros e seculares de madeira, e a sua característica é a extraordinária diversidade, riqueza e alto valor dos objectos e lugares. Inclui não só numerosos templos de várias denominações: igrejas e igrejas ortodoxas (com 14 objectos inscritos na Lista do Património Mundial da UNESCO), torres de sinos e capelas, mas também arquitectura secular, incluindo mansões, palácios e vilas, edifícios de pequenas cidades e termas, museus ao ar livre e arquitectura rural. No trilho há objectos únicos, com valores reconhecidos pelas autoridades mundiais como os mais valiosos à escala internacional, monumentos legalmente protegidos por serem inscritos no registo de monumentos, museus ao ar livre, bem como objectos que podem ser classificados como objectos de arquitectura vernácula. Esta diversidade - tipológica, temática, funcional, e qualitativa - constitui também um traço distintivo específico.



Sequencialmente da esquerda: a igreja em Haczów, a igreja ortodoxa em Dobra Szlachecka, a igreja em Blizne. Fotos de A. Fortuna-Marek



Sequencialmente da esquerda: a igreja ortodoxa em Chotyń, o palácio de caça em Julin, a igreja ortodoxa em Raduż. Fotos de A. Fortuna-Marek



Edifícios de madeira em Lanckorona, no "Voivodato" de Malopolska. A fonte: <https://spacerymaleiduze.pl/miejsce/drewniana-zabudowa-lanckoronny-7535>

A Rota da Arquitectura em Madeira em números:

Małopolska "voivodeship":

- 6 percursos
- 1500 km de comprimento
- inclui 237 objectos e conjuntos de objectos

Podkarpackie "voivodship":

- 9 percursos
- 1202 km de comprimento
- inclui 128 objectos e conjuntos de objectos



Casa senhorial em Łopuszna. Source: <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2018-10-20/wlasciciele-sprzedali-zabytkowy-dwor-w-lopusznej-muzeum-tatrzańskiemu/> commons.wikimedia.org/Andrzej Otrębski/CC BY-SA 3.0

Provincia da Silésia:

- rota principal através de toda a província e 5 circuitos
- 1060 km de comprimento
- 93 objectos e conjuntos de objectos

Provincia de świętokrzyskie:

- 4 percursos e o pequeno circuito de Kielce
- 750 km de comprimento
- 59 objectos e conjuntos de objectos

Actualmente, a Rota da Arquitectura em Madeira inclui mais de 500 objectos apresentando tanto diferentes categorias de monumentos como estilos arquitectónicos, e tipos de construção, percorrendo mais de 4000 km.

4. Objectivos e actividades



Logótipos

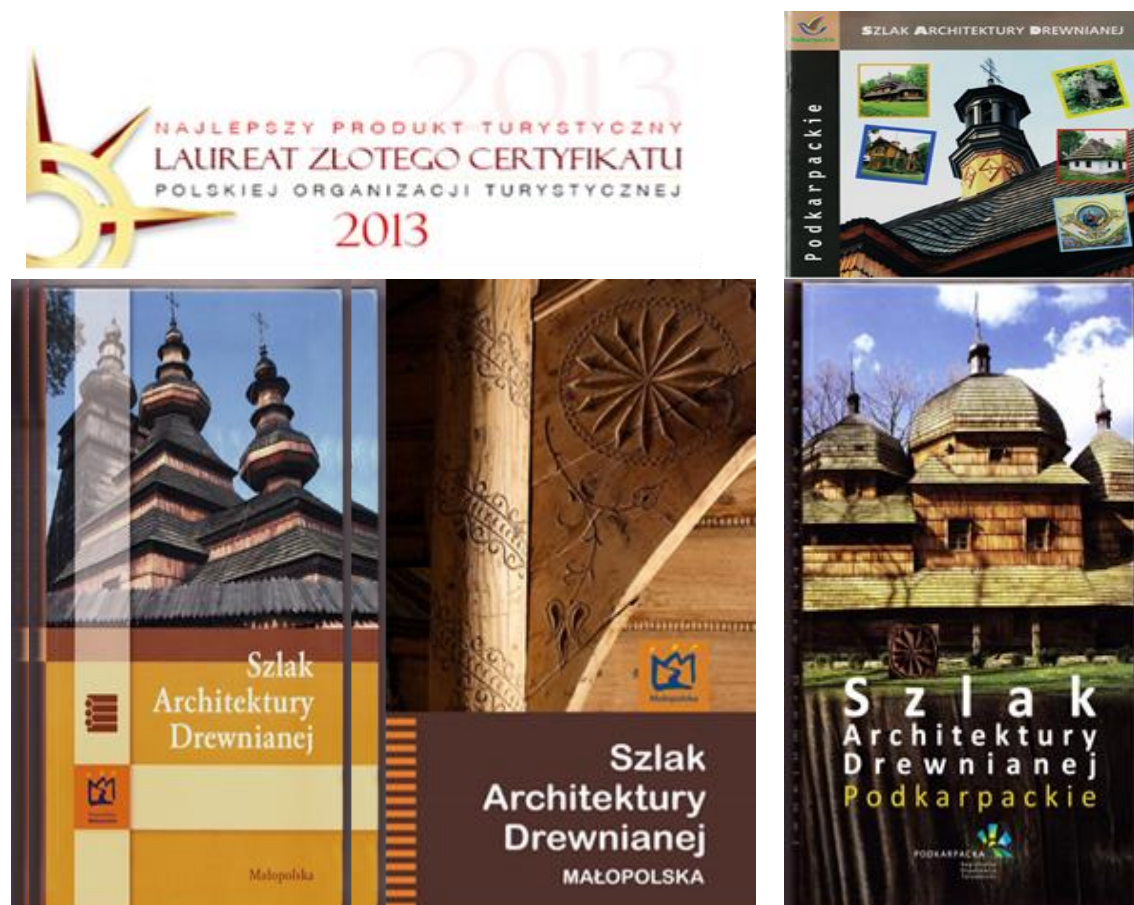
O objectivo do trilho é apresentar, promover e proteger os monumentos da arquitectura de madeira. O trilho destina-se não só a promover os valores turísticos de cada região, mas também a educar as comunidades locais e a envolvê-las na protecção amplamente compreendida deste aspecto especial e importante do património cultural polaco. Na primeira fase da sua organização e funcionamento, o foco foi na criação de um sistema abrangente de informação turística (incluindo sinalização rodoviária normalizada, painéis informativos, serviço de Internet e guias) e em actividades de marketing destinadas a popularizá-lo.

Em termos de promoção, foram utilizados os seguintes instrumentos e métodos: websites oficiais, passeios virtuais, guias, brochuras, mapas, concursos (por exemplo, The Trail Explorer, Travel Chronicle), promoção em feiras de turismo nacionais e internacionais. Estas actividades trouxeram os resultados esperados. Os sítios ganharam prestígio, ou pelo menos foram notados como lugares que valeram a pena visitar. Locais muitas vezes desconhecidos até mesmo na Polónia foram notados como um lugar que vale a pena visitar, atraindo multidões de turistas - residentes da região, do país, bem como turistas do estrangeiro. Graças à sua colocação no trilho:

- edifícios históricos, conjuntos, museus e cidades encontraram o seu caminho em guias turísticos e websites, agências de viagens organizam excursões ao longo do trilho de monumentos de arquitectura em madeira;
- muitos lugares registaram um aumento significativo das visitas de turistas da região, do país e do estrangeiro;
- os gestores dos percursos também proporcionaram às comunidades locais formas interessantes de conhecer a sua "pequena pátria", por exemplo, organizando concursos e viagens para os mais novos e crianças em idade escolar ou realizando vários eventos culturais.

Em primeiro lugar, os coordenadores da rota - organizações turísticas regionais e governos provinciais - estão envolvidos na popularização. Um papel igualmente importante é desempenhado pelos proprietários e gestores de edifícios históricos, governos locais, associações, etc. As igrejas de madeira listadas pela UNESCO e outros locais ao longo da trilha acolhem uma série de eventos culturais interessantes, incluindo concertos, exposições, concursos de fotografia, encontros educacionais para crianças e jovens, e vários eventos organizados como parte das Jornadas Europeias do Património, Małopolska Jornadas do Património Cultural, a trilha aberta de arquitectura de madeira, e outros eventos cíclicos bem conhecidos. As iniciativas de promoção deste produto turístico e o método de comunicação dos gestores de trilhos

com o público têm sido reconhecidos e considerados exemplares. Isto é confirmado pelos prémios recebidos. A Trilha de Arquitectura em Madeira em Małopolska foi galardoada no concurso da Organização Turística Polaca para o melhor produto turístico na Polónia em 2013. O guia de promoção da parte Podkarpackie do trilho "Wooden Architecture Trail". A "Província Podkarpackie" foi, por sua vez, reconhecida como o melhor guia na Polónia, publicado em 2013.



Guias da Rota da arquitectura em madeira

A Rota da Arquitectura de Madeira (RAM), é um produto turístico. Ao mesmo tempo, com base nela, a educação é construída num sentido amplo, são iniciados programas educativos para promover tanto o património mundial (igrejas de madeira e igrejas ortodoxas), como para popularizar a necessidade de proteção dos monumentos de arquitectura em madeira. Esta educação é dirigida tanto a crianças e jovens, por exemplo, organizando viagens, concursos de fotografia, apresentações, ou através da educação nas escolas locais, como a toda a comunidade local. Especialistas bem como entusiastas locais estão envolvidos nestes empreendimentos, graças aos quais a transmissão de conhecimentos sobre os monumentos se torna uma história vívida, autêntica e colorida.



Cartazes de promoção de eventos na Rota

Uma iniciativa interessante é o Programa "Conservador", levado a cabo na província Małopolska e dirigido aos desempregados²³. Os participantes no projecto trabalham como guias e pessoas que cuidam diariamente da estética das igrejas e dos seus arredores. O programa serve os turistas, melhorando o acesso a interiores sacros. Tem também um impacto social extremamente importante - não só oferecendo empregos aos desempregados, mas também, o que merece uma ênfase especial, ao criar consciência da importância do monumento, de uma melhor percepção do seu valor e da necessidade da sua proteção.

Apresentam-se resumidamente, algumas actividades na Rota da Arquitectura em Madeira, levadas a cabo por um vasto leque de interessados, contribuem para o desenvolvimento do turismo e, por último, mas não menos importante, activam os residentes na preservação destes monumentos únicos para as gerações futuras. Parece que as iniciativas seleccionadas ajudam a despertar a consciência dos habitantes de

²³ O Programa de Preservação tem sido implementado pelo Gabinete Regional de Emprego em Cracóvia desde 2005, com fundos do Fundo do Trabalho e do Fundo Social Europeu ao abrigo do Programa Operacional Capital Humano. Os participantes no projecto trabalharam ou completaram a formação profissional em Małopolska instituições culturais ou organizações não governamentais que trabalham na área da protecção do património cultural. O objectivo do programa - para além de empregar os desempregados de longa duração - é também apoiar instituições culturais e outras entidades que realizam tarefas de preservação e revitalização de edifícios históricos e de protecção de paisagens culturais na província de Małopolska, e activar o turismo na trilha da arquitectura de madeira Małopolska, expandindo os cuidados com os monumentos e tornando-os mais acessíveis aos visitantes.

que o seu monumento local é um elemento importante da paisagem local e um objecto valioso à escala regional, nacional ou mesmo global. Como resultado, um monumento anteriormente subestimado é visto como necessário e importante, uma fonte de orgulho, e a sua proteção deixa de ser um dever oneroso. Numa tal percepção é difícil sobrestimar o papel desempenhado pelas propriedades da UNESCO, que enobrecem todo o percurso.

A RAM é um produto turístico bem conhecido, avidamente visitado por turistas (também por estrangeiros). A RAM é sem dúvida a maior e mais conhecida iniciativa inter-regional de promoção da arquitectura histórica em madeira.

A experiência adquirida durante vários anos do seu funcionamento confirma que a gestão adequada da rota cultural, a sua utilização como potencial de desenvolvimento social e económico só é possível se os proprietários dos locais, as comunidades locais e os governos locais estiverem envolvidos no processo. Numa perspectiva tão ampla, o WAT torna-se também um excelente instrumento educativo, que permite construir o sentido de identidade e a consciência do papel e importância da proteção do património cultural com base nos monumentos.

Para atingir estes objectivos, é necessário comunicar bem com um grande grupo de interessados de diferentes áreas do produto turístico.

Conclusões

- A Rota da Arquitectura em Madeira "encaixa" na popularidade dos trilhos patrimoniais/culturais que foram criados na Polónia de forma "avalanche" durante pelo menos uma dúzia de anos. A apresentação de objectos ligados tematicamente, grupos de objectos e lugares - de acordo com vários critérios - por exemplo, material, tempo de construção, função, história comum, pessoas famosas, etc.) parece ser uma forma boa e eficaz de apresentação e promoção de monumentos históricos e de criação de produtos turísticos atraentes para os clientes.
- Uma boa iniciativa no campo da comunicação foi a criação da Pista de Arquitectura em Madeira no âmbito da cooperação entre o iniciador da Pista e o especialista. Governos voivodias individuais, responsáveis pelo estabelecimento do trilho, cooperaram com instituições especializadas relevantes. A selecção dos sítios a incluir no trilho e as suas características foi feita por profissionais (incluindo os actuais Ramos de Campo do Instituto do

Património Nacional). Esta cooperação resultou num profissionalismo e num bom nível de conteúdo.

- Pode avaliar-se que o produto turístico sob o nome de Trilha de Arquitectura em Madeira é o sucesso dos seus iniciadores e organizadores - a trilha é bem conhecida, visitada de boa vontade por turistas (também estrangeiros), efectivamente promovida, e vários eventos culturais (também cíclicos) são realizados nos edifícios históricos em madeira. O trilho obteve a sua devida marca. Não seria possível sem uma boa comunicação, antes de mais entre gestores de trilhos, proprietários de edifícios localizados no trilho, bem como muitos outros interessados.
- O trilho de arquitectura de madeira não é um trilho "virtual" (muitos trilhos foram criados, que funcionam na Internet mas não estão delineados no terreno). No caso do WAT, todos os objectos são marcados com placas gráficas unificadas, e o acesso aos mesmos é marcado com sinais de estrada (com um logótipo característico do trilho). Foi necessária a comunicação e uma série de acordos entre o fundador da pista e os gestores de estradas e os proprietários dos objectos.
- A comunicação de várias entidades, especialmente governos de voivodia, no processo de criação do trilho deve ser avaliada positivamente.
- A promoção do trilho, graças a actividades permanentes de instituições e organizações responsáveis pelo seu funcionamento, especialmente organizações turísticas regionais territorialmente relevantes de cada província onde o trilho existe, é realizada de várias formas, utilizando formas tradicionais mas também modernas de promoção e apresentação.
- Geralmente, a Trilha da Arquitectura em Madeira é gerida no território de províncias individuais por instituições responsáveis por esta tarefa, as quais, de acordo com os princípios de gestão, realizam actividades relacionadas com a promoção da Trilha com a participação de um grupo relativamente amplo de interessados - principalmente os proprietários e utilizadores dos locais históricos, governos locais (cidades e comunas), funcionários responsáveis pela promoção a nível dos governos municipais e provinciais, associações locais, fundações, etc. Tal comunicação - troca de conhecimentos, ideias, iniciativas, actividades é um elemento essencial para a promoção eficaz e construção da marca do trilho.
- Por outro lado, existe uma falta de cooperação planeada entre diferentes entidades, para as quais o percurso deve funcionar (promoção, apresentação,

utilização) - principalmente gabinetes provinciais (dentro dos quais estruturas separadas de gestão do percurso - organizações turísticas regionais), gabinetes distritais, governos locais (cidades e comunas). A falta de coordenação entre as entidades responsáveis pelo funcionamento das voivodias de trilhos é um problema óbvio.

- Falta de comunicação e promoção de todo o trilho por coordenadores individuais de quatro províncias. Falta de gestão do trilho numa escala macro - supervisão de todo o trilho no território da Polónia e, em certa medida, numa escala regional/provincial.
- A promoção, apresentação e actividades educativas associadas ao trilho devem ser avaliadas positivamente - a sua diversidade, atractividade para diferentes grupos de beneficiários, ciclicidade, etc., embora o nível, forma de envolvimento, escolha de métodos e actividades varie de província para província.
- O trilho tornou-se um fenómeno tão conhecido e por várias razões significativas que é objecto de conferências dedicadas, publicações especializadas e investigação científica. É também um aspecto positivo da comunicação dos gestores de trilhos com investigadores e instituições científicas.
- A questão é se, para além de questões formais de organização, deve ser elaborado um programa/missão/estratégia de desenvolvimento de trilhos para determinadas províncias e para todo o trilho? - como indicado por alguns investigadores que lidam com o turismo (como uma disciplina da ciência).
- A questão permanece se o trilho é suficientemente promovido fora das fronteiras polacas? Será a comunicação a este respeito suficiente? É sabido que os turistas estrangeiros são visitantes frequentes dos objectos do trilho (especialmente no trilho de arquitectura de madeira de Malopolska).
- Deve o trilho ser prolongado com outros objectos e lugares valiosos e interessantes? De que forma? Que "chave" deve ser adoptada para tais actividades possíveis, por exemplo, tendo em consideração tipos de objectos que não são representados com muita frequência, objectos que "desaparecem" na paisagem cultural de cidades e aldeias?
- Será razoável estender a RAM a outras regiões/" voivodias" na Polónia?
- É razoável estender a RAM a outros países vizinhos, como a Eslováquia, Ucrânia, Bielorrússia?
- Como resolver um obstáculo/dificuldade negativa na utilização da trilha - acesso variado a sítios específicos localizados na trilha indicando falta de

comunicação com alguns interessados? A grande maioria dos objectos é acessível, o turista pode facilmente encontrar informações sobre o tempo e horas de abertura dos monumentos, informações sobre a possibilidade e o custo de visitar o interior, possibilidade de utilizar o serviço de guia, etc. Contudo, para alguns dos sítios o problema continua a ser a falta de informação e serviço profissional (serviço de guia) e a falta de informação facilmente acessível sobre o funcionamento dos trilhos e dados específicos sobre a disponibilidade de sítios individuais. Para alguns dos objectos, o acesso e a possibilidade de visitar o interior é impossível. A grande maioria dos monumentos localizados no trilho são objectos sacros - igrejas e igrejas ortodoxas, que - por várias razões - a admissão pode ser difícil (tempo de serviço, falta de funcionários permanentes, que disponibilizam o objecto e podem prestar serviço de guia profissional).

- A falta de boa comunicação a uma escala mais vasta pode ser provada pela falta de "oferta agregada" - incluindo a RAM no mapa do tráfego turístico e outras atracções numa determinada localidade, comuna, distrito, voivodia, ou talvez todo o trilho.
- A justificação (e possibilidade) de exclusão do trilho devido a más condições técnicas, obras de renovação e conservação não-profissionais, falta de acesso (ou acesso difícil) ao interior continua a ser motivo de debate.
- Em relação a muitos locais, o problema de fornecer saneamento básico (sanitários com acesso a água corrente) e infra-estruturas que melhorem a qualidade e o conforto da utilização do local (por exemplo, abrigos, bancos, mesas, caixotes do lixo), bem como informações sobre os restaurantes ou locais de alojamento mais próximos (por exemplo, através de aplicações móveis) continua por resolver. Estes aspectos também indicam uma comunicação insuficiente.
- Em resumo, o principal problema no funcionamento da RAM parece ser a falta de mecanismos aceites de gestão, coordenação e comunicação - em relação a províncias individuais, mas antes de mais à escala de todo o trilho. Estes mecanismos de gestão devem referir-se a diferentes aspectos - monitorização da sinalização e do estado dos painéis de informação, realização de pesquisas sobre a popularidade do percurso - os seus pontos fortes e fracos, monitorização e informação dos serviços relevantes em caso de fenómenos e eventos negativos em relação a objectos no percurso ou nas suas proximidades, bem como a relevância de um maior desenvolvimento do percurso (territorial, promocional, de comunicação).

Bibliografia

Fortuna-Marek, A. (2017). *Szlak Architektury Drewnianej i jego rola w ochronie i zarządzaniu dziedzictwem*, "Ochrona Zabytków" Dod. Spec. Warszawa, pp. 126-129

Fortuna-Marek, A. (2014). *Dziesięć lat Drewnianych Kościołów Południowej Małopolski na Liście światowego dziedzictwa UNESCO*. "Ochrona Zabytków" 67 /2 (265) pp. 139-153

Fortuna-Marek, A. (2011). *Kościoty drewniane południowej Małopolski wpisane na Listę Światowego Dziedzictwa - deklaracja wyjątkowej uniwersalnej wartości i propozycja monitoringu*, [w:] *Wyjątkowa uniwersalna wartość a monitoring dóbr światowego dziedzictwa*, red. B. Szmygin, pp 176-207

Gawęł, Ł. (2011). *Szlaki dziedzictwa kulturowego. Teoria i praktyka zarządzania*. Kraków

Gawęł, Ł. (2011). *Zarządzanie Szlakiem Architektury Drewnianej w kontekście procesu profesjonalizacji szlaków kulturowych*, *Turystyka Kulturowa* nr 1, pp 4-18

Szlak Architektury Drewnianej. Podkarpackie. (2013) red. J. Sotek, Rzeszów

Szlak Architektury Drewnianej. Małopolska. (2010) Kraków

Páginas Web

<http://www.drewniana.malopolska.pl/>

<https://www.podkarpackie.travel/pl/szlaki/szlak-architektury-drewnianej>

https://swietokrzyskie.travel/informator_turystyczny/szlaki_turystyczne/swietokrzysk_i_szlak_architektury_drewnianej_i_sredniowiecznej

<https://sad.slaskie.travel/>

Manual Interdisciplinar de Proteção, Gestão e Comunicação do Patrimônio Cultural

Volume III COMUNICAÇÃO

Desenvolvido no projecto
*EduGame: Innovative Educational Tools for Management in Heritage
Protection - gamification in didactic process*

Co-financiado pelo Programa Erasmus+ da União Europeia

Projects Ação-Chave 2: Projetos de Parceria Estratégica

Contract nº 2019-1-PL01-KA203-065842



**Este trabalho tem a atribuição de licença
Internacional Criativa Comum - Não Comercial -
ShareAlike 4.0.**

O apoio da Comissão Europeia à produção desta publicação não constitui um aval do seu conteúdo, que reflete unicamente o ponto de vista dos autores, e a Comissão não pode ser considerada responsável por eventuais utilizações que possam ser feitas com as informações nela contidas.

CÓPIA GRATUITA