

**COMUNICAR O PATRIMÔNIO EM CENTROS
HISTÓRICOS:
OS CASOS DE COIMBRA E JOÃO PESSOA**

Jamile Paiva

Universidade de Coimbra

Resumo:

Neste artigo busca-se refletir sobre a comunicação do patrimônio no contexto da sustentabilidade cultural dos centros históricos de Coimbra (Portugal) e de João Pessoa (Brasil). Essas cidades como inúmeras outras ao redor do mundo, buscam consolidar a valorização do seu patrimônio urbano ao submetê-lo a diferentes tipos e níveis de intervenção. Procurou-se problematizar o papel da comunicação nos centros históricos, em fazer o público descobrir e apreciar o que ainda permitem ver do que não foi destruído pelo tempo ou pelos homens. Mais especificamente, em que medida ela ganha novos contornos nos discursos dos atores institucionais gestores dos recursos patrimoniais ativados, com base no entendimento de que para além de preservar é preciso que o objeto patrimonial seja transmitido. A análise de conteúdo e a entrevista em profundidade foram as técnicas de investigação utilizadas, buscando compreender e explicar certas especificidades da abordagem comunicacional da patrimonialização. Tais procedimentos foram construídos a partir de uma investigação em fase de conclusão. Observou-se que para uma melhor compreensão da comunicação desenvolvida nos centros históricos, vem sendo preciso considerar que o público se tornou o coração do processo de patrimonialização.

Palavras-chave: Comunicação. Patrimonialização. Centro histórico. Oferta cultural.

1. Introdução

O fenômeno da patrimonialização remete a diferentes reflexões e análises sobre a reconquista das antigas centralidades. Tal operação interliga o capital econômico, social, cultural e simbólico das cidades para atuar na representação do passado e seus objetos, marcando a passagem do antigo valor de uso do lugar a um novo valor simbólico. Esse direcionamento aponta para as funções da comunicação como uma das áreas que apoiam a gestão dos espaços urbanos históricos como lugares geradores de práticas culturais. São desencadeados processos que buscam viabilizar o sistema econômico apoiado no dinamismo cultural e turístico dos lugares. Mas como comunicar o patrimônio para uma coletividade cada vez mais diversificada e heterogênea? No sentido de problematizar essa indagação em uma perspectiva mais ampla da transmissão e da apropriação dos centros históricos patrimonializados, procurou-se fazer uma reflexão conceitual que venha a delinear de onde se está partindo. Focar a atenção em torno da abordagem comunicacional do patrimônio cultural não tem se mostrado uma tarefa fácil, na medida em que as referências são escassas e encontram-se dispersas em diferentes disciplinas.

Para um melhor entendimento da dinâmica comunicação do patrimônio nos centros históricos patrimonializados, optou-se ordenar as discussões do trabalho em dois momentos: primeiramente, tendo em vista as diferentes e explicação dos fenômenos comunicacionais, são apresentados alguns pontos de contato nas posições assumidas em autores como Stuart Hall (2003), Louis Queré (1999) e Vera França (2003); em seguida, com base nos meios analíticos da técnica da análise de conteúdo, com fundamento em Lourence Bardin (2010), procura-se expor algumas questões que envolve a abordagem comunicacional do patrimônio nos dois centros históricos estudados.

1.1 O centro histórico por uma dupla perspectiva comunicacional

A instrumentalização do passado como detentora de valores que permeiam toda a sociedade inspirados nas ideias da democratização da cultura, na prática, visa dar sustentabilidade à proposta de um passado criado, que pode ser experimentado e consumido. Ao seguir essa lógica, o lugar da comunicação do patrimônio é o de conexão entre o recurso patrimonial ativado e o público. Ao tomar como referência o processo de patrimonialização como um ato comunicativo, notadamente os centros históricos patrimonializados são em si espaços de comunicação.

Todavia, por ser a comunicação do patrimônio um tema ainda pouco explorado, que remete a paradigmas teóricos diferenciados, se mostra relevante mencionar algumas questões conceituais do processo comunicativo. Nesse sentido, diferentes autores dão ênfase a duas perspectivas: a informacional, como um processo linear de transmissão de mensagens entre interlocutores, marcado pela funcionalidade; e a relacional, que vê esse processo como sendo de produção e compartilhamento de sentido entre os interlocutores em um dado contexto.

Para Queré (1991), que prefere chamar a perspectiva informacional de concepção epistemológica, seu caráter instrumental envolve aspectos eminentemente funcionais. À luz da teoria de Shannon e Weaver segue-se uma lógica tecnocrata no processo de transmissão das informações. Já na concepção praxiológica, embora os processos de comunicação também reconheçam a tríade (emissor, mensagem e receptor), a linguagem não serve apenas para representar uma realidade existente na qual as subjetividades são diretamente acessíveis. Posiciona-se como um campo de significação das coisas por onde ocorre a dinâmica relacional das interações comunicativas.

A concepção praxiológica, ao reconhecer o sujeito como dialógico, perpassa uma dimensão histórica e social mediada pela

significação pública (França, 2003). Assim, entende-se o processo comunicativo como uma “atividade organizante”, na qual vale destacar que o modelo praxiológico sofreu significativa influência com o rompimento do interacionismo simbólico com a concepção epistemológica da comunicação (Queré, 1991).

Isso permite observar que na análise sociocultural do processo comunicativo, tal como proposta por Hall (2011), as trocas de informações têm sua origem no cotidiano. Pelo viés da teoria interacionista da comunicação, o autor evidencia uma postura crítica em relação à perspectiva informacional. Assim, sua proposta do modelo “Codificação/Recepção do processo comunicativo é pensada em termos de uma estrutura sustentada por momentos distintos, porém, interligados por meio das práticas sociais constituídas com base em determinadas estruturas de significação

Sem ignorar o poder da informação, vale destacar o papel social da comunicação como um ato que transforma e não apenas “informa” (Scheiner, 2013); diferente da perspectiva informacional que é técnica e não cultural (Sfez, 2007). As reflexões desenvolvidas por Queré (1991) apontam de forma muito clara para as novas dimensões que a comunicação assume na sociedade. Vista como uma prática do processo dialógico representa uma alternativa para sua compreensão mais ampla pela conjugação das esferas histórica e situacional.

Sendo o patrimônio cultural reconhecido pelo seu valor intrínseco, trata-se de um referente identitário no qual o processo de transmissão de suas propriedades não está propriamente no bem em si, mas nas relações que estabelece com diferentes segmentos da sociedade. Como comenta Santos Mateos Rusilo (2008), as mudanças no campo político, econômico e social têm levado a uma nova maneira de entender o patrimônio. Conseqüentemente, comunicar não apenas para tornar os bens culturais conhecidos, mas para atingir objetivos concretos em termos de notoriedade, imagem e consumo, por exemplo.

Na medida em que são efetuadas ações visando a uma maior aproximação com diferentes segmentos de públicos, sobretudo com a comunidade local, os especialistas do patrimônio têm procurado melhorar sua comunicação com a sociedade - atividade que durante muito tempo não foi muito valorizada (Ballarte e Trasseras, 2007). Para ir além de uma atividade tradicionalmente vista como secundária dentro da agenda de valorização dos bens patrimoniais, é projetar-se comunicativamente por uma estratégia original e criativa.

O patrimônio cultural torna-se um tema comunicacional não apenas por ser ativado, mas por ao fazer a decodificação, apresentação e difusão dos valores e informações que lhes são atribuídos. Para tanto, deve contar com estruturas e canais de comunicação competentes a fim de abrir o diálogo com diferentes segmentos de públicos, os formadores de opinião pública e a sociedade em geral. Portanto, entre emissor e receptor há mais que um simples transporte de informação, visto que formam uma unidade inscrita no processo comunicativo. Trata-se de ações que visam incentivar a participação da sociedade em conexão com as políticas culturais.

Tal realidade, notadamente, chama a atenção para a necessidade de realizar uma constante análise na lógica das relações institucionais quanto à complexidade de comunicar o patrimônio. As mudanças contínuas que o patrimônio cultural sofre, relacionadas ao desenvolvimento socioeconômico das localidades, são fatores que reordenam as formas de interagir e compartilhar mensagens específicas.

1.3 Gestão e planejamento – elementos para comunicar o patrimônio

Comunicar o patrimônio implica em dar ênfase aos diferentes elementos que circulam em torno da preservação conceitual, ou seja, da necessidade de decodificar, processar e transmitir informações carregadas de valores e sensações. A parte mais simples

é torná-lo conhecido por meio da emissão de mensagens. O essencial é compreender que “o processo de comunicação não se resume à especificação dos meios utilizados: o desafio a ser vencido é o de conseguir promover a comunicação” (Arantes, 1998:95). Deve significar uma construção aberta ao diálogo, pois como explica Paul Capriotti (2008), essa forma de pensar torna-se necessária para entender a comunicação como uma componente da gestão dos processos organizacionais, sob uma perspectiva global.

Os especialistas do patrimônio são encarregados de um trabalho prévio no qual atuam como intérpretes dos modos de ver e de dar significado a certo passado. Nesse sentido, a gestão do patrimônio consiste em um trabalho de identificação, preservação e apresentação ao público do que vai ser conservado, como será utilizado no presente e no futuro (Ballarte e Trasseras, 2007). No processo de patrimonialização várias dinâmicas devem atuar pela integração de três áreas funcionais tidas como essenciais: a científica; a econômica; e a comunicacional (Grefe, 2004).

A relação entre gestão do patrimônio urbano e gestão da comunicação em centros históricos tem vivenciado novas necessidades associadas ao patrimônio (Mateos Rusilo, 2008). Sua complexidade faz-se presente em três campos: “o mais visível, que mudou de modo mais espetacular, é o campo *técnico*. O segundo, em plena expansão, diz respeito ao *econômico*. O terceiro, o menos visível, contudo o mais importante ao longo do tempo, diz respeito à *dimensão social e cultural* da comunicação” (Wolton, 2006:17). Desse modo, não são as tecnologias que comunicam, pois estas apenas potencializam a capacidade de comunicar em relação a todos e quaisquer temas.

Conforme Capriotti (2008), a gestão da comunicação é uma necessidade das instituições culturais, ao mesmo tempo, embora muitas delas ainda não tomaram consciência de sua importância como um “conjunto integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização

para estabelecer uma relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse” (Bueno, 2009:3-4). São ações que visam incentivar a participação da sociedade em conexão com as políticas culturais, envolvendo processos de apropriação e uso.

Considerando que existem diferentes aspectos que comunicam o recurso patrimonial, planejar estrategicamente a comunicação significa deixar de restringi-la a uma função técnica, ou seja, direcioná-la para um campo com amplas possibilidades não apenas no tocante aos instrumentos disponíveis. Por essa lógica, qual seria a estratégia comunicativa mais adequada para tornar conhecido um produto cultural para determinados segmentos de públicos? Uma campanha de publicidade baseada em anúncio em diferentes mídias? Ou uma campanha de relações públicas visando tornar conhecido esse produto cultural para diferentes líderes de opinião? As respostas para essas perguntas, segundo autores como Mateos Rusilo (2008), Llamas (2008) e Conforti e Mariano (2012), dependem da elaboração de um plano de comunicação. Um instrumento que tem como base uma política de comunicação que priorize mais as pessoas, os cidadãos e a sociedade.

O patrimônio urbano, em particular, tem experimentado neste milênio uma verdadeira transformação. Movido pela retórica da regeneração urbana, os centros históricos são levados a gerar resultados em nível socioeconômico, cultural e educacional, movidos por seu potencial de gerar atividades culturais de forma contínua e atrativa para diferentes públicos. Despertar interesses que motivem a visitação e incentivem o público ao consumo de sua produção cultural são questões sempre presentes quando o assunto trata dos lugares patrimoniais.

De certo, os bens patrimoniais na condição de produtos culturais enfrentam uma realidade complexa para informar e persuadir o público, o que tem contribuído para que a comunicação seja pensada em termos de política, de planos e de ações. Isso pode resultar em economia de esforço e de recursos, contribuindo para

atingir objetivos maiores, como consolidar a legitimidade do patrimônio cultural ante a opinião pública.

A ação integrada de comunicação dos recursos patrimoniais envolve um trabalho organizado passo a passo para atender à gestão do patrimônio cultural. Esse processo ora está vinculado à relação com diferentes públicos da instituição cultural, ora está identificado com várias atividades de intermediação ligadas à produção cultural.

2. Métodos

2. 1 Seleção dos casos

A escolha dos casos foi realizada levando-se conta alguns critérios considerados importantes na análise qualitativa intensiva que se apoia na reabilitação de centros históricos, sendo Brasil e Portugal países que têm investido na patrimonialização do espaço urbano como incremento para o desenvolvimento territorial, suportado pelo fortalecimento das noções de identidade e de memória cultural compartilhada. Nesse sentido, Coimbra e João Pessoa são cidades que buscam consolidar a dimensão patrimonial dos seus centros históricos. Ambas passaram por diferentes tipos e níveis de intervenção urbana e, atualmente, apresentam cada uma a sua maneira, uma nova reconfiguração material e simbólica do seu patrimônio urbano, apoiada em seu valor coletivo e de matriz geradora das práticas culturais.

No caso 1, tomou-se como referência o centro histórico de Coimbra que, em 2013, teve o conjunto histórico-cultural Universidade de Coimbra - Alta e Sofia classificado como Patrimônio Mundial da UNESCO. Junto com o título estão vinculadas iniciativas que visam mobilizar a cidade em favor da valorização dos recursos históricos e culturais. Trata-se de uma etapa marcante de sua riqueza patrimonial que se notabilizou por uma intensa atividade cultural.

A organização da cidade sofreu em um breve intervalo de tempo alterações profundas com a intensa oferta de modernas habitações. Além do valor do terreno ser mais barato, as condições de habitabilidade e de acesso eram mais valorizadas no âmbito dos estilos de vida que se configuravam. Com a população a fixar-se cada vez mais nas periferias foram surgindo novos espaços públicos destinados ao consumo qualificado. Salgueiro (1992) destaca o crescimento acelerado ocorrido em algumas cidades portuguesas nas últimas décadas do século passado, o que veio a tornar as intervenções nos centros históricos indispensáveis para manter vivos seus lugares como parte integrante da sua identidade e de sua memória.

Observa-se que já na década 1980, Coimbra encontrava-se entre as cidades do país que procuravam reforçar a atratividade do seu centro histórico, reconhecido pela Zona da Baixa e a Zona da Alta, na tentativa de lançar sua candidatura a patrimônio mundial. Nesse período, a Câmara Municipal de Coimbra aprovou a classificação da área monumental da cidade e a delimitação de suas zonas de proteção. Segundo Santos (2013), a iniciativa contribuiu para que na década seguinte o Gabinete para o Centro Histórico passasse a atuar de modo mais efetivo na recuperação do patrimônio histórico edificado.

O processo de candidatura que se estendeu pela primeira década deste século partiu de uma proposta de promoção do diálogo entre diversos atores institucionais, decisores políticos, especialistas e técnicos, empenhados em garantir a preservação da identidade e do espírito do lugar, associando a recuperação/conservação do patrimônio edificado à importância das dimensões socioculturais. Uma ponte para o futuro, na qual se aposta no presente na redescoberta da cidade e de sua identidade.

No caso 2, o centro histórico de João Pessoa tem sido alvo de diferentes planos e programas de reabilitação urbana, no desenvolvimento de estratégias que visam implementar diferentes formas a reocupação, sobretudo, pela população local.

Tomou-se como referência o PAC Cidades Históricas², por ser considerado o primeiro programa de preservação do patrimônio dos centros históricos a atuar de modo amplo e sistemático em todo o território urbano nacional. Suas estratégias buscam a consolidação de uma oferta dirigida aos fluxos turísticos e aos mercados urbanos de lazeres, tendo em vista recuperarem o papel simbólico e o referencial da cultura local, alinhadas às ações de promoção e aceleração de desenvolvimento do país. As diretrizes do programa procuram integrar as ações de qualificação das cidades históricas brasileiras às demais políticas públicas no campo do turismo, da educação e do desenvolvimento socioeconômico.

No caso de João Pessoa, o rio e o mar são considerados referências históricas e simbólicas de leitura da cidade. O percurso de desenvolvimento da terceira cidade mais antiga do Brasil formou-se às margens do Rio Sanhauá. O desenvolvimento ocorreu tendo como porta de entrada o Porto do Varadouro, principal local de suas atividades comerciais. O encerramento das atividades portuárias representa um fecho simbólico da perda de adensamento na área central da cidade. A partir de então, a cidade passou a dar as costas à centralidade em que cresceu espremida entre as margens do rio e a colina. O início de seu desenvolvimento em direção ao mar dá surgimento a mudanças significativas em termos de relacionamento do habitante com sua história e seu patrimônio.

Desse modo, os dois casos apontam para uma lógica de inclusão e de participação, cujos cidadãos são convidados a se envolver na construção da identidade simbólica do lugar: internamente dirigida à população local e, externamente, destinada à cadeia do turismo e do lazer. É mister indagar como fazer o público descobrir, compreender e apreciar o que estes centros históricos ainda

²PAC Cidades Históricas – O Plano de Aceleração do Crescimento para as Cidades Históricas, criado no segundo mandato do presidente Lula (2007-2010), visa à qualificação das cidades históricas brasileiras, tendo como estratégia recuperar o papel simbólico e referencial de nossa cultura paralelamente com a promoção e aceleração do atual processo de desenvolvimento do país (<http://portal.iphan.gov.br>).

permitted ver do que não foi destruído pelo tempo ou pelos homens? Como apresentar de forma legível e compreensível os lugares que simbolizam traços do passado, cujo conhecimento escapa ao residente e ao visitante?

Tais questões, voltadas para a esfera das ações dos atores institucionais, da produção do patrimônio urbano como detentor de uma forte oferta cultural, desvelam aspectos importantes sobre o que se espera da preservação dos centros históricos e de sua presença na cultura da cidade. Os centros históricos, hoje, envolvem uma diversidade de linguagens que importa, antes de tudo, o ato de compreender e interpretar de forma inteligível. Ao seguir essa lógica, o lugar da comunicação do patrimônio situa na conexão entre recurso patrimonial ativado e o público.

2.2 Seleção do método

Optou-se pela análise de conteúdo, tal como proposta por Bardin (2006), por tratar-se de um método de investigação concreto e operacional que permite inferências relativas ao conteúdo de um texto, meio de expressão do sujeito, replicáveis ao seu contexto social. Assim, procurou-se utilizá-la no sentido de ir mais fundo nas reflexões acerca da comunicação nos centros históricos patrimonializados.

Como instrumento de coleta de dados primários, destaca-se neste artigo algumas vozes vinculadas ao discurso institucional. Foram 18 entrevistados, escolhidos de acordo com a experiência, o conhecimento e a atuação no âmbito da gestão do patrimônio urbano dos centros históricos de Coimbra e de João Pessoa. Foi utilizado um roteiro semiestruturado e flexível, a partir do qual centrou-se a atenção na análise exaustiva das transcrições das entrevistas, visando levantar possíveis interpretações no interior do *corpus* da pesquisa. No percurso analítico, procurou-se compreender criticamente as significações às quais o discurso se encontra suscetível, a fim de aprofundar as reflexões acerca da comunicação do patrimônio na refuncionalização do espaço urbano.

Cada categoria apresenta um tema dominante que pode provocar uma cadeia de derivações, o objetivo não é apenas fazer uma apresentação descritiva das opiniões emitidas pelos entrevistados, e sim alusões a respeito do tema abordado e quando possível relacionar outras temáticas. Desse modo, a análise do tema resultou da interpretação das entrevistas, respaldada no delineamento conceptual brevemente apresentado na introdução.

3.Resultados

3.1. Comunicação do patrimônio

Esta categoria temática aborda o posicionamento da comunicação como uma das áreas que apoiam o processo de gestão dos centros históricos patrimonializados enquanto lugares geradores de práticas culturais. Como resultado, à análise apresentada abaixo foi formulada com base no processo de codificação das entrevistas transcritas.

Quadro 1 -Tema, categorias de análise e respectivas subcategorias

TEMA	CATEGORIAS	SUB-CATEGORIAS
COMUNICAÇÃO DO PATRIMÔNIO	Abordagem comunicacional	Conceito predominante
		Apoio à gestão do patrimônio
	Planejamento da comunicação	Gestão da comunicação
		Participação da sociedade
		Investimento em comunicação
		Uso de TIC's

Fonte: quadro elaborada pela autora

Na primeira categoria, abordagem comunicacional, expõem-se questões relativas à comunicação como elemento fundamental

no apoio para proteção, preservação, promoção e fruição dos centros históricos patrimonializados. A segunda categoria, planejamento da comunicação corresponde à análise de algumas questões que gravitam em torno do surgimento de novas demandas no relacionamento com o público, na difusão de narrativas que conferem significados ao espaço urbano patrimonializado como oferta cultural das cidades.

A apresentação de cada subcategoria dentro das categorias temáticas abordadas permite melhor compreensão da abrangência descritiva, feita a partir das ideias que foram sendo discutidas em cada uma das entrevistas. A seguir, serão apresentadas algumas das subcategorias que mais os entrevistados se referem, tendo em vista o propósito da investigação. Cada análise conta com excertos capazes de ilustrar aspectos relevantes sobre as unidades de significados criadas.

3.2.1. Abordagem comunicacional

a) Posicionamento conceitual

A subcategoria “posicionamento conceitual” destaca as perspectivas conceituais da comunicação sob o ângulo da patrimonialização dos centros históricos. Faz referência tanto ao processo linear e funcional do modelo informacional marcado por uma transmissão unilateral de mensagens entre interlocutores, quanto ao modelo relacional cuja construção e negociação de significados promovem o diálogo a partir da interação comunicativa.

Caso 1:

A comunicação é absolutamente necessária, quer sob o ponto de vista da divulgação exógena das potencialidades patrimoniais, quer sob o ponto de vista da divulgação endógena para que as pessoas retornem proativas de pertencerem a este sistema, porque o

problema é que não pertencem. (Antônio Bandeirinha)³

Caso 2:

Tem dois tipos de comunicação nesse aspecto, uma interna para a comunidade local e uma externa. Eu diria que na comunicação externa há uma aparente positividade, porque você está lá no outro lado do mundo, você vê umas imagens lindas da cidade de João Pessoa aí você se apaixona (...). Mas a comunicação interna tem que ser um pouco mais engajada, um pouco mais agressiva. Não seria paternalista, mas seria uma comunicação onde houvesse uma cumplicidade maior; não é só comunicar é você dialogar. (Fernando Moura)⁴

A análise das entrevistas aponta as dimensões que a comunicação assume no âmbito dos dois centros históricos. De um lado, uma dimensão que favorece a difusão de narrativas que conferem significados ao espaço urbano patrimonializado enquanto oferta cultural. De outro lado, mostra a necessidade de compartilhar valores que contribuam no atendimento às novas demandas no relacionamento com o público, sobretudo, o local.

Percebe-se que muita coisa mudou, na gestão do patrimônio, na implementação de um conjunto de políticas em que o patrimônio é a base para o desenvolvimento socioeconômico. Embora haja o reconhecimento de que a área da comunicação evoluiu para um processo integrado de relacionamento com diferentes segmentos de públicos, essa é uma evolução que acontece muito gradativa.

Assim, na medida em que se analisamos as falas dos entrevistados infere-se que o ato comunicativo resultante da

³ Professor Associado do Departamento de Arquitetura da *Universidade de Coimbra*; *Deputado da Assembleia Municipal*

⁴ Jornalista; primeiro Coordenador da Copac-JP – Coordenação do Patrimônio Cultural de João Pessoa.

patrimonialização continua muito focado em uma perspectiva informacional. Tem-se por base uma lógica tecnocrática, tal como a que transforma o objeto em patrimônio (medir, pesar, recuperar, contar etc.). Desse modo, a comunicação nos centros históricos atua como um simples mecanismo de transmissão de mensagens, embora se conheça o sentido amplo com que a comunicação é conceituada hoje em dia.

b) Apoio à gestão do patrimônio urbano

A subcategoria “apoio à gestão do patrimônio urbano” resulta da análise do posicionamento da atividade comunicativa no âmbito da gestão dos centros históricos patrimonializados, enquanto lugares reconhecidos por seu potencial de gerar atividades culturais de forma contínua e atrativa para diferentes públicos. Comunicar o patrimônio é um conceito destinado a otimizar a produção cultural dos recursos patrimoniais cuja apropriação pressupõe um encontro e um retorno no relacionamento com seus públicos. Nesse sentido, é arriscado dizer que o conceito de comunicação do patrimônio tal como se entende hoje, tenha sido assumido na íntegra, até porque o número de equipamentos culturais e patrimoniais que planejam de modo integrado suas atividades de comunicação parece ser ainda bastante reduzido.

Caso 1:

Agora a política de comunicação é efetivamente articulada. Se olhar aqui (na agenda), o ano de 2015 para além da descrição da cidade tem os destaques e a seguir logo tem um capítulo exclusivo dedicado aos 725 anos da Universidade de Coimbra. Isto são conteúdos enviados pela Universidade de Coimbra que nós integramos na agenda do município. Isto é produção da Câmara Municipal de Coimbra, mas os conteúdos foram fornecidos pela Universidade de Coimbra. (Carina Gomes)⁵

⁵ Vereadora da Cultura da Câmara Municipal de Coimbra.

Caso 2:

Porque às vezes a demanda é muito colocada como uma questão de recursos, um recurso para imprimir e formatar um panfleto, ou algo do tipo, quando é algo mais amplo que isso. É algo permanente, é estar discutindo com os agentes as ocupações dos espaços. (Cláudio Nogueira)⁶

No discurso, a atividade de comunicação reflete a busca de se implantar uma gestão do centro histórico sustentada em torno do valor material, pois é muito mais do que a simples edição de publicações, a organização de eventos e a realização de campanhas. Mas, na prática, o que permanece é desenvolvimento de atividades isoladas, como o investimento em uma propaganda institucional descontraída que tenta simular uma comunicação marcada pelo estímulo ao diálogo e à participação. Apresenta-se o interesse por uma prática comunicativa que visa contribuir com o consumo do espaço urbano, embora na realidade ainda se deparem com o desafio de ir além da fruição estética do lugar.

O patrimônio ativado demanda que se leve em conta diferentes aspectos que gravitam em torno dos interesses que motivam a visitação e incentivam o consumo da produção cultural dos lugares patrimoniais. No dizer de um dos entrevistados percebe-se a necessidade de maior integração das instâncias envolvidas: *“E os órgãos de patrimônio têm que fazer seu papel, sua comunicação e a gente acaba sendo mais precário nisso”* (Cláudio Nogueira – Caso 2). Por esse depoimento é importante considerar a necessidade de a comunicação ser definida com base em uma política comum, com valores, princípios e diretrizes que se mantenham consensuais entre os diferentes órgãos que lidam com o patrimônio. Ainda que no âmbito operacional haja uma descentralização, tendo em vista a execução de atividades específicas, é preciso que a comunicação não seja um mero apêndice no processo de gestão. A comunicação serve de espelho para as

⁶ Superintendente do Iphan - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, no Estado da Paraíba.

mudanças gradativas que têm ocorrido ao longo das últimas três décadas nos processos de gestão do patrimônio desses centros históricos.

3.2.2. Planejamento da comunicação

a) Gestão da comunicação

A subcategoria “gestão da comunicação” destaca a atividade comunicativa como elemento importante no planejamento estratégico de gestão do patrimônio cultural. Ela visa contribuir para maximizar o uso proveitoso, atrativo, eficaz e responsável dos recursos patrimoniais como sendo de interesse coletivo. Isso tem a ver com o desafio ocorrido a partir do final do século passado quanto à mudança do limitado uso social dos referentes culturais para um uso cada vez mais intenso. Essa nova relação reflete a aposta no patrimônio como recurso econômico diretamente ligado à emergência do turismo cultural.

Caso 1:

Há muita comunicação de si mesmo, mas não há uma estratégia comunicacional da cidade, não há mesmo. (João Aidos)⁷

Caso 2:

A gestão da comunicação é uma forma de se fazer a divulgação porque a partir daí há valorização dos projetos feitos, dos incentivos feitos. É um conjunto de coisas que contribui para essa divulgação, não é uma coisa só. Se você trabalhar só a questão de publicidade, você não vai atingir a questão da coletividade (...). (Cassandra Dias)⁸

⁷Gestor cultural; coordenador do projeto do Centro de Convenções e Espaço Cultural do Convento de S. Francisco, Coimbra.

⁸ Diretora Executiva do Iphaep - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico do Estado da Paraíba

Se o patrimônio não é por natureza um bem cultural (Greffé, 1999), isso significa que para o centro histórico ser objeto de interesse de um grande público ao ser transformado em produto, também necessita de processos comunicativos que despertem os sentimentos de identidade e de pertença. Pode-se, didaticamente, perceber que essa realidade se insere na dinâmica das interações comunicativas como um processo de publicização a partir do qual as pessoas em determinados momentos se relacionam umas com as outras. Na medida em que os espaços urbanos patrimonializados buscam atender às novas demandas sociais, sofre a influência de múltiplos públicos com perfis diversos e interesses particulares e até mesmo antagônicos.

Cabe destacar que os entrevistados compartilham o entendimento de que quanto mais o patrimônio cultural é convertido em alavanca para o desenvolvimento socioeconômico, mais cresce a necessidade de ser conhecido e desfrutado por um maior número de pessoas. A comunicação como reflexo do modo de gestão do patrimônio urbano resulta do *modus operandi* dos gestores políticos e especialistas na construção de um discurso identitário, destinado à acessibilidade emocional e intelectual do público não especializado. A utilização da comunicação institucional meramente instrumental tem oferecido uma contribuição limitada quando a realidade exige maior visão estratégica no seu gerenciamento.

b) Apoio à participação da sociedade

O “apoio à participação da sociedade” como subcategoria visa verificar o papel da comunicação na lógica de inclusão e de participação dos cidadãos na construção da identidade simbólica do lugar. Não importa a complexidade, a questão sempre pode ser traduzida em linguagem acessível à maioria das pessoas, pois ciência e senso comum mantêm-se o tempo todo permeados um pelo outro (Sousa Santos, 1989). O espaço urbano patrimonializado está em constante movimento, porque é um objeto de ação complexo e dinâmico. A participação da sociedade encontra fortes justificativas para que diferentes grupos sejam considerados

como atores importantes em termos de função social da reabilitação urbana.

Caso 1:

Apesar da dificuldade, do trabalho todo e da pressão do tempo para fazer a candidatura mais técnica, nesta fase da definição dos atributos nós deveríamos ter discutido de outra maneira, envolvido de outra maneira as pessoas. (Raimundo Mendes)⁹

Caso 2:

É preciso conversar com a cidade. A cidade precisa saber como é que está a vida do centro. Essa talvez seja o elemento primordial. Enquanto a cidade não conseguir acessar essa informação, saber o que é que está ocorrendo e não ser simplesmente algo segmentado a gente não consegue vencer. (Cláudio Nogueira)¹⁰

Quanto mais o patrimônio cultural é convertido em alavanca para o desenvolvimento socioeconômico, mais cresce a necessidade de ser conhecido e desfrutado por um maior número de pessoas. As declarações dos entrevistados mostram que nos esforços para construir um discurso adaptado ao público a falta de informação e de participação da sociedade civil ainda representa um alto custo social enfrentado por gestores no apoio à pertinência da ativação patrimonial, bem como à sustentabilidade de suas finalidades. Isso significa que a utilização de uma comunicação essencialmente instrumental oferece uma contribuição limitada,

⁹ *Professor Associado do Departamento de Engenharia Civil da Universidade de Coimbra; coordenador geral do processo de candidatura da Universidade de Coimbra, Alta e Sofia à património mundial, atualmente membro, sem pelouro, do executivo camarário.*

¹⁰ *Superintendente do Iphan - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, no Estado da Paraíba.*

quando a questão é fortalecer relacionamentos públicos associada a maior visibilidade ou a uma imagem positiva.

c) Investimento em comunicação

Essa subcategoria faz referência ao investimento em comunicação estratégica calcado na perspectiva da administração estratégica. Com a crescente difusão e promoção dos recursos patrimoniais, em pleno século XXI, investir em práticas comunicacionais típicas do século passado não parece justificável (Mateos Rusilo, 2008).

Caso 1:

Uma coisa que é preciso dizer é que há muito pouco recursos disponíveis, financiamento para isto. E essa tem sido a grande luta, tentar fazer com poucos recursos a festa, a comunicação do patrimônio. (Clara Almeida)¹¹

Caso 2:

Mas eu não tenho visto nada, institucionalmente falando, que remeta a algo mais prolongado, algo mais estratégico em termos de divulgação do centro histórico. (Fernando Moura)¹²

Os entrevistados identificam que, entusiasticamente, se proclama a administração estratégica como indispensável no processo de gestão dos equipamentos culturais e espaços patrimoniais, para uma efetiva alocação de recursos humanos, financeiros e tecnológicos. Mas a comunicação não será estratégica apenas por ser considerada importante para alavancar resultados em conformidades com os objetivos estabelecidos, sob

¹¹ Professora auxiliar no Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra; Pró-Reitora da Comunicação.

¹² Jornalista; primeiro Coordenador da Copac-JP – Coordenação do Patrimônio Cultural de João Pessoa.

a responsabilidade da direção. Dessa forma, a comunicação continua a ser vista como uma instância operacional, embora no discurso seja reconhecida como estratégica.

A abordagem comunicacional da patrimonialização a partir de uma perspectiva relacional reflete as mudanças na vivência cotidiana, cuja mobilização para a participação deve ser dinâmica. Nesse sentido, os técnicos entrevistados consideram que os esforços para construir um discurso adaptado ao público, a falta de informação e de participação da sociedade civil ainda representa um alto custo social enfrentado por gestores no apoio à pertinência da ativação patrimonial, bem como a sustentabilidade de suas finalidades. A utilização de uma comunicação meramente instrumental oferece uma contribuição limitada, quando a questão é fortalecer relacionamentos públicos, quando se pretende obter maior visibilidade ou imagem positiva.

Pelo que foi exposto acima, a subcategoria “investimento em comunicação” reforça a demanda por um conjunto de novos atributos em articulação estreita com várias áreas e profissionais. Assim, do ponto de vista prático, a gestão de processos comunicacionais exige sensibilidade para colocar em sintonia pessoas de diferentes origens e pontos de vistas, mediados ou não por instrumentos de comunicação.

d) Uso de TIC's

A subcategoria “uso de TIC's” tem por objetivo destacar as tecnologias da informação e da comunicação na incorporação de novos meios para comunicar o patrimônio. Na abordagem comunicacional dos centros históricos patrimonializados é preciso encontrar consonância com outros aspectos dos bens valorizados.

Caso 1:

Agora, várias coisas. Temos uma aplicação para telemóvel para Coimbra que foi financiada pelo TCP

(Turismo Centro de Portugal) e não foi pela Câmara Municipal (...). Temos uma outra na rede castelos e muralhas medievais do Mondego que percorre todo o núcleo da cidade muralhada. (Carina Gomes)¹³

Caso 2:

Institucionalmente isso ainda é muito pouco, principalmente para os órgãos de patrimônio. (Claudio Nogueira)¹⁴

Os dois casos estão se acomodando lentamente as novas tecnologias Web, embora reconheçam seu papel significativo para adaptar a gestão dos equipamentos patrimoniais a realidade atual. Pelo discurso dos entrevistados, percebe-se que para conectar de forma efetiva o recurso patrimonial ativado com diferentes segmentos de públicos não dá para ignorar que, hoje, se vive uma cultura visual e tecnológica. Como comentou um dos entrevistados “*do ponto de vista da presença na web, a internet neste momento é determinante para tudo*” (Raimundo Mendes – Caso 1).

Através da internet nunca foi tão fácil enviar mensagens, mas essa instantaneidade e trocas sem fronteiras também mostram com maior visibilidade as crescentes diferenças culturais, políticas e sociais. De acordo com Dominique Wolton 2006:19), “se a informação é mundial, os receptores, por sua vez, não o são”. Portanto, para dar respostas a essa necessidade é preciso não ficar preso ao deslumbramento tecnológico que resulte em uma comunicação meramente instrumental. A rápida evolução da internet representa também um novo desafio para estabelecer uma comunicação mais participativa.

¹³ Vereadora da Cultura da Câmara Municipal de Coimbra.

¹⁴ Superintendente do Iphan - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, no Estado da Paraíba.

3.2 Considerações

Os lugares patrimoniais se expandiram dirigidos por um modelo vertical e unidirecional de gestão, cujo foco na preservação atribuiu um papel secundário ao público. Contudo, na medida em que a política da preservação tem levado a uma nova maneira de entender o patrimônio em termos de notoriedade, imagem e consumo, surgiram outras demandas encarregadas de processar e transmitir diferentes valores. Assim, atualmente, com novos interesses voltados para a fruição, tem-se que levar em conta uma relação mais horizontalizada e bidirecional entre patrimônio e sociedade. Na complexa dinâmica da patrimonialização o sujeito somente é capaz de compartilhar pela existência de vínculos identitários e pela disposição de instituir novos padrões de sociabilidade com o lugar.

O reconhecimento da comunicação do patrimônio, enquanto conceito abrangente e ligado à democratização do acesso aos bens culturais, ainda é algo muito recente. Mantém-se ligado a uma política de gestão que ainda não conseguiu romper com a separação entre a comunicação institucional e a comunicação mercadológica, quando a questão é fortalecer relacionamentos com públicos, obter mais visibilidade e imagem positiva.

Diante dessa realidade vale destacar o comentário de Bueno (2009:11), ao mencionar que “é bem verdade que a comunicação ainda hoje se constitui em mais um discurso, apropriado por especialistas e gestores da comunicação, do que uma prática efetiva no cotidiano das organizações”. Essa declaração mostra como as empresas e entidades têm dificuldade, do ponto de vista prático, de reconhecer um conjunto de novos atributos da comunicação que a tipifique como insumo estratégico, com estreita articulação com várias especialidades e profissionais. Essa perspectiva obriga a criação e manutenção das relações com distintos públicos, o que leva a comunicação a integrar o planejamento global do bem ativado.

Pode-se afirmar pelas muitas declarações dos entrevistados, pelas conversas informais, que as instituições patrimoniais estão atravessando uma nova fase, pressionada pela sociedade e pelo mercado. Com isso vem sendo obrigadas a incorporar práticas modernas de governança corporativa, o que implica rever conceitos e, sobretudo, reposicionar valores para compatibilizar interesses com a população local. De imediato, pode-se admitir que a comunicação do patrimônio que se praticava há uma década, de certo modo, é a mesma que vigora. Portanto, muito gradativamente, os gestores têm se mobilizado para rever conceitos e metodologias decorrentes de transformações ocorridas no campo da comunicação.

Referências

- Arantes, Nélio. (1998), *Sistema de gestão empresarial*, São Paulo: Atlas.
- Ballart, Josep e Tresseras, Jordi (2007), *Gestión del patrimonio cultural*, Barcelona: Ariel.
- Bueno, Wilson (2009), *Comunicação empresarial: políticas e estratégias*, São Paulo: Saraiva.
- Capriotti, Paul (2008), "La planificación estratégica de la comunicación del patrimonio cultural", in Mateo Rusilo, Santos (org.), *La comunicación global del patrimonio cultural*, Gijón: TREA, 2008, pp. 133-174.
- Choay, Françoise (2006), *A alegoria do patrimônio*, São Paulo: UNESP, 2006,
- Scheiner, Tereza Cristina (2003), "Comunicação, Educação, Exposição: novos saberes, novos sentidos", *Semiosfera - Revista de Comunicação e Cultura*, ano 3, Vols. 4-5.
- Conforti, M. Eugenia e Mariano, Carolina (2012), "Comunicar y gestionar o patrimonio arqueológico", *Arqueología*, Vol. 19, pp. 347-362.

- Queré, Louis (1991), "D'un modèle épistémologique de la communication à un modèle praxéologique", *Réseaux*, Vol. 46/47, pp. 69-90.
- Greffe, Xavier (2004), "La valorisation économique du patrimoine", *La documentation française*, n° 2, p. 141-142.
- Hall, Stuart (2011), "A formação de um intelectual diaspórico", in Sovic, Liv (org.), *Da diáspora: identidades e mediações culturais*, Belo Horizonte: UFMG, pp. 385-409.
- França, Vera (2003), "L. Queré: dos modelos da comunicação", *Revista FRONTEIRA*, Vol. V, pp. 36-51.
- Llamas, Montse (2008), "Los gabinetes de medios de comunicación en entidades del patrimonio cultural" in Mateo Rusilo, Santos (org.), *La comunicación global del patrimonio cultural*, Gijón: TREA, 2008, pp. 271-284.
- López, Juan (2011), "Advocacy: uma estratégia de comunicação pública", in Kunsch, Margarida (org.), *Comunicação pública, sociedade e cidadania*, São Caetano: Difusão, pp. 61-80.
- Macquail, Denis (2012) *Atuação da mídia: comunicação de massa e interesse público*, Porto Alegre: Penso.
- Mateos Rusilo, Santos (2008), "Hacia una comunicación global del patrimonio cultural, o cómo potenciar su uso fomentando su preservación", in Mateos Rusilo, Santos (org.), *La comunicación global del patrimonio cultural*, Gijón: TREA, 2008, pp. 19-47.
- Salgueiro, Teresa (1992), *A cidade em Portugal: uma geografia urbana*, Porto: Afrontamento, 1992.
- Santos, Noberto (2013), "Coimbra: a organização da cidade e o centro histórico urbano", em Sposito, José Albertro, Fernandes, Maria Encarnação, *A nova vida do velho centro nas cidades portuguesas e brasileiras*, Porto: CEGOT, pp. 189-209.
- Sfez, Lucien (2007), *A comunicação*, São Paulo: Martins Fontes.
- Souza Santos, Boaventura (1989), *Introdução a uma ciência pós-moderna*, Rio de Janeiro: Graal.

- Wolton, Dominique (2006), *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus, 2006.