

**A busca por uma ideia de comunicação
cultural-científica: Resenha do livro “Comunicación
cultural y patrimonial: entre las realidades física y
virtual”, organizado por Pablo Escandón Montenegro**

Diogo Rodrigues¹

MONTENEGRO, Pablo Escandón (Org.). Comunicación cultural y patrimonial: Entre las realidades física y virtual. Quito: Editorial El Conejo, 2021, 198p.



¹ Possui graduação em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal de Viçosa (2012) e mestrado em Patrimônio Cultural, Paisagens e Cidadania pela mesma universidade (2023). Trabalha como designer gráfico e jornalista na UFV desde 2014.

Pablo Escandón Montenegro é coordenador acadêmico da Especialização em Comunicação Digital da Universidad Andina Simón Bolívar, em Quito, capital do Equador. Neste livro, ele reúne seis textos que dividem a obra em duas partes: a primeira, “Patrimônio e memória”, e a segunda, “Investigação e ação comunicacional”.

O prólogo, escrito por Fernando Vicario Leal², traz o título “O digital e o analógico além da interpretação tecnológica”. Nele, Vicario prega que é necessário, nos dias atuais, enxergar analógico e digital mais profundamente do que apenas seus significados tecnológicos – é preciso levar em consideração que são conceitos amplos. Antes da chegada e da difusão da internet, o patrimônio era dado e instruído a ser analisado por emissores que ditavam como, onde e quando isso se daria. Com o advento do mundo digital, as ofertas culturais são múltiplas e ao mesmo tempo resgata signos identitários que remetem a raízes e novas identidades em tempos que o modelo de estado-nação está em crise.

Para Vicario, a hibridização na comunicação de museus e centros culturais se faz extremamente necessária nos dias atuais – e quem não a pratica é retrógrado. Os museus precisam promover diálogos e integrar o público às obras. As pessoas desejam não só receber informação, mas também participar do processo. Dessa forma, os terrenos da cultura precisam ser entendidos como lugares de encontro. Ao final do texto, que está mais direcionado à comunicação patrimonial de museus, ele defende que toda equipe de colaboradores de um centro cultural precisa estar alinhada e unida em prol de um só objetivo comunicacional.

² Universidad Tadeo Lozano (Bogotá) e Flacso (Buenos Aires).

Na introdução, Pablo Escandón Montenegro dá continuidade àquele que é o foco da maioria dos textos que compõe o livro: as estratégias comunicacionais de museus. No texto, denominado “Viralizar o patrimônio”, Escandón afirma que, no cenário atual, em que é massivo o uso de internet e redes sociais, os museus e centros culturais devem ver o patrimônio como item em constante movimento. Segundo ele, a comunicação é o centro das atividades culturais e científicas – deve-se ter em conta que são cientistas as pessoas que estão por trás daquilo que é exibido em centros culturais.

O autor destaca que antes eram os discursos patrióticos que configuravam uma nação ou resgatavam o legado patrimonial de uma região e, agora, o que prende o público são conteúdos simples, diretos, que geram uma nova dinâmica de comunicação. A organização deste livro visa a criar uma rede para discutir conceitos, estudos, trajetórias e experiências relacionadas à cultura, história, os museus, os estudos patrimoniais e como a digitalização da comunicação afeta isso tudo. Para Escandón, a comunicação é o eixo central dos projetos culturais que configuram comunidades sólidas.

Dentro da primeira parte, “Patrimônio e memória”, o primeiro capítulo do livro é de autoria de Isidro Moreno Sánchez³ e Andrés Navarro Newball⁴. Seu título, “Comunicação transmidiática e acessibilidade ao patrimônio material e imaterial do museu”, requer que explicamos o que é a comunicação transmídia. Ela consiste em utilizar diferentes canais para se contar uma mesma história: uma variedade de conteúdos que se completam e nutrem um mesmo universo, trazendo para o indivíduo consumidor a sensação de diversas

³ Universidad Complutense de Madrid, Espanha.

⁴ Pontificia Universidad Javeriana de Cali, Colômbia.

possibilidades a serem exploradas de uma determinada marca ou produto, de acordo com o meio de comunicação utilizado⁵.

Para Moreno e Navarro, o museu online muitas vezes mimetiza o que está no museu presencial e não funciona como uma extensão, mas sim como uma réplica eletrônica. O museu, hoje, precisa competir com uma potente indústria transmidiática ficcional sem abandonar seu rigor científico. Tem de conciliar a visão de seus empregados burocratas e sonhadores, para assim expandir suas fronteiras ao ponto de que seja apaixonante para os usuários inclusive dentro da internet. O “museu transmídia” se daria quando funcionassem de forma complementar e coordenada os espaços do museu físico, de um museu virtual (na web), e de um museu social participativo (nas redes sociais).

Segundo os autores, é importante para um museu a acessibilidade – com as várias implicações que esse conceito traz. Tanto física quanto cultural, psicossocial, levando em consideração a sensação de pertencimento a estar ali e a entender o que querem dizer as obras e as exposições. Muitas direções de museus alegam ser caro o custo para que essas características sejam ofertadas com qualidade, pois demandam ações e corpo maior de funcionários.

O museu enquanto preservação do patrimônio cultural imaterial tem que se reinventar e sair também à rua, criar essa expansão, porque só dessa maneira se educa uma população e são preservados da globalização uma gama de costumes. O museu precisa abranger o patrimônio cultural imaterial não para mumificá-lo, mas para exibi-lo de uma forma criativa, que ao mesmo tempo o mantenha vivo e o mostre à sociedade em movimento, em existência.

⁵ Ver <https://www.blip.ai/blog/comunicacao/o-que-e-transmidia/>. Acesso em 13 ago. 2023.

Para os autores, as redes sociais são meios não só de divulgação, mas de interação, diálogo, compartilhamento de conteúdos e experiências. Alguns museus não aderem a essa expansão de novas técnicas para divulgar história e patrimônio, porque alegam medo de “vulgarizar a cultura” – o que configura, de acordo com Moreno e Navarro, uma visão elitista.

Os autores declaram ser difícil encontrar museus que executam bem o trabalho transmídia. A interação, interatividade e acessibilidade são as chaves para que a comunicação museu-público se faça de uma forma que as pessoas sintam que o museu é um lugar delas. Eles afirmam que são poucos os lugares que possuem públicos tão amplos quanto um museu: turistas, locais, indivíduos, grupos, etc. Sendo assim, para efeitos de difusão e comunicação, há de se ter em conta tanto os meios de comunicação tradicionais quanto aqueles novos, como até mesmo *influencers* digitais e *youtubers*. Moreno e Navarro finalizam o capítulo dizendo que o filme “Uma Noite no Museu”, de 2006 (em que os artefatos ganham vida e começam a interagir com um guarda noturno), é uma metáfora do que deveriam ser os museus de hoje: organismos vivos e interativos com as pessoas que o frequentam.

O segundo capítulo, de autoria do organizador do livro, Pablo Escandón Montenegro, é intitulado “Cibermuseus: perspectivas para comunicar além do catálogo”. Nele, o autor fala sobre a importância da comunicação em um museu, funcionando como “coluna vertebral” das demais coisas que derivam dali para o seu funcionamento. Para ele, a tecnologia precisa adentrar aos museus sobretudo no que tange à comunicação, e não somente à digitalização do acervo.

O capítulo descreve os resultados de um estudo sobre diferentes museus de Quito e seus espaços digitais, concluído em 2015. Escandón traça um paralelo entre as características de um museu e dos meios de comunicação: o museu tradicional é um espaço linear e analógico como os meios de comunicação tradicionais, como Rádio, TV e Jornal Impresso. Nesses casos, uma narrativa é criada pelo comunicador e o público é apenas espectador, não participa diretamente, não interage.

O autor defende que um museu deve enxergar nos meios de comunicação e na tecnologia formas para potencializar a experiência do visitante, utilizando de ícones, pictogramas, mapas, maquetes e outros recursos visuais. O museu, hoje, deve ser concebido como um centro cultural e interativo de comunicação. Para chegar a esse resultado, uma estratégia transmídia é a narrativa mais adequada para criar e se sustentar conteúdo digital dos museus, ainda que os formatos hipermídia e multimídia sejam as ferramentas mais adequadas para se contar histórias nesse ambiente.

Escandón escreve que um museu virtual não é aquele onde somente se digitaliza seu catálogo, mas onde também se gera a participação e a utilização por parte dos usuários nas plataformas e redes digitais. Nos diferentes níveis de museu virtual, existe aquele que somente traz um site com informações básicas sobre o lugar; existe um nível mais desenvolvido, que proporciona links e conteúdos relacionados com o próprio site, bem como com sites parceiros e relacionados; e, por fim, existe aquele que permite uma imersão ao museu virtual, com interações, percursos, recursos visuais, etc. Ele chega a opinar, inclusive, que em um museu virtual devem ser criadas interfaces que deem a impressão de que o usuário está em um videogame. “A comunicação digital do museu tem que criar redes,

estabelecer comunidades e fazer com que os integrantes de cada uma delas dialoguem entre si e com o próprio museu (p. 61)”.

Os estudos sobre os museus de Quito revelaram que eles não dialogam com seus usuários em suas contas nas redes sociais. Portanto, não são inovadores e interativos. As postagens seguem um modelo de mosaico de justaposição informativa por parte das instituições. Em seus sites, os museus não geram narrativas ou mediação cognitiva. Não produzem formatos novos ou alterados com o uso da tecnologia. Dessa forma, a matriz cultural do museu não pode ser reproduzida digitalmente. É básica, limitada e analógica. Não utiliza dos recursos interativos, hipertextuais, imersivos e multimídia. As páginas online dos museus estudados não levam em conta os usuários, pois estão estruturadas a partir da instituição, daquilo que é oficial, do poder de conhecimento sobre os objetos. São básicas e elementares, trazem informações sobre horários de visitas, preços de ingressos e informações corporativas.

Nos museus estudados, não há nada interativo nem inovador que dialogue com o conteúdo do próprio museu. Não existe periodicidade de postagem de conteúdo nos sites, tampouco nas redes sociais. Para Escandón, a comunicação pela internet desses museus só reafirma o obsoletismo de uma instituição patrimonial desconectada das formas de recepção atuais.

De acordo com uma pesquisa realizada em 2017 durante uma oficina realizada pela Fundação Museus da Cidade (de Quito) em que os participantes comentaram sobre museus nacionais e internacionais, a principal reclamação foi a falta de interatividade que se tem entre usuário e obras.

Para a produção deste capítulo, também foram consultados quatro especialistas em museus: dois espanhóis (Isidro Moreno e

Manuel Gato) e dois latino-americanos (Germán Rey e Fernando Irigaray). Todos concordaram que as instituições devem conceber a cultura digital como uma oportunidade para que a divulgação histórica seja ampliada, para que ela chegue a públicos mais jovens e distintos. A página na web deve ser uma porta de entrada ao museu, oferecendo experiências diferentes e complementares aos usuários. Assim, cada visita física seria adicional, mas não a mesma que pela internet – vindo a complementar, uma à outra. Para o autor e os quatro especialistas entrevistados, os cibernúseus precisam gerar atração para quem não está habituado a visitar museus físicos, a partir da divulgação de conteúdos empáticos e da criação de espaços de imersão.

Por fim, todos concluem que a linguagem do museu deve ser inclusiva, didática e pedagógica. O objetivo do museu – e sobretudo do cibernúseo – é criar laços emocionais com os visitantes, para que eles o levem em seus *smartphones*, compartilhem na internet e façam viralizar o conteúdo adquirido ali.

Encerrando a primeira parte do livro, o terceiro capítulo é escrito pela argentina Alejandra Panozzo Zenere⁶. Ela versa sobre “As obras de arte nas plataformas digitais: uma prática comunicacional dos museus de arte contemporânea”. Segundo a autora, o museu pode ser comparado a um meio de comunicação de massa. Ela propõe uma análise entre práticas desenvolvidas por dois museus de arte contemporânea de cidades do interior argentino: Rosario e Bahía Blanca.

Segundo Panozzo, os artefatos definidos como obras de arte, ao serem projetados em telas, perdem algumas características relacionadas à sua materialidade. Os objetos possuem uma aura, um

⁶ Universidad Nacional de Rosario, Argentina.

poder que é físico, que só quando se entra em contato fisicamente com a obra o público tem ideia do que ela realmente representa. Em contraponto, a autora cita que uma vantagem do museu no âmbito virtual é que se pode analisar uma obra sob diferentes ângulos e perspectivas, depois dela ser digitalizada.

A autora cita, como o grande dilema de um museu que está na internet, a utilização da rede como extensão de suas galerias ou se a utiliza apenas como forma de divulgação do espaço físico. Ela comenta que o MacRo (Museu de Arte Contemporânea de Rosário) foi um dos primeiros museus argentinos a contratar equipe de comunicação para cuidar do site.

Tanto em Rosário quanto em Bahía Blanca, a interatividade com o usuário na internet é mínima (exceto o zoom sobre as fotos das obras, que o usuário pode efetuar). A maior parte do “museu virtual” é composta de replicações de obras do museu físico, através de fotografias. O tratamento virtual ocorre, na maioria das vezes, de forma a divulgar aquilo que ocorre nos espaços físicos.

Panozzo afirma, como resultados do estudo, que o museu de Rosário é de fato um pouco mais avançado na extensão virtual, pois oferece mais dados e informações sobre as obras. No entanto, peca no aspecto interatividade. Os dois museus argentinos analisados privilegiam, ainda, o contato físico com a obra material.

Dando início à segunda parte do livro, “Investigação e Ação Comunicacional”, Maria Gabriela Mena Galárraga⁷ traz “Reflexões e experiências entre museus e patrimônio cultural: quando os gestores de museus se encontram com a necessidade de comunicar”. Ela conta que, ao longo da história, o trabalho comunicacional dos museus fez

⁷ Instituto Mexicano de Curaduría e Restauración.

com que eles se consolidassem no imaginário social como um espaço elitista, que não abre suas portas para qualquer indivíduo. O movimento contrário existe nos dias de hoje, quando muitos museus buscam democratizar seu conteúdo. Vários museus têm buscado exibir não coleções, mas patrimônios coletivos. Têm visado não um público, mas uma comunidade participativa.

A autora equatoriana afirma que alguns museus de Quito têm procurado o intercâmbio cultural, em que o museu não apenas conta uma história, mas também se propõe a ouvir uma história do visitante que está ali. Para isso, as casas culturais utilizam-se de mediadores – diferentemente de guias convencionais, eles fazem perguntas ao público, querem saber como a história do museu e a história da vida da pessoa, bem como seu interesse pela cultura, possam se relacionar.

Mena defende que o rigor acadêmico-científico de uma coleção deve ser manejado, a fim de que se priorize a comunicação: tudo deve ser decodificado antes de ser passado para o público, numa linguagem mais acessível. Ela constatou, durante seu estudo, que as equipes de comunicação dos museus normalmente são pequenas e realizam apenas campanhas pontuais para trazer mais público ao espaço físico do museu. Eles não buscam, de forma geral, modificar o imaginário social da sociedade.

A autora conclui destacando que a comunicação, em um museu, deve ser feita a partir de uma perspectiva social: é preciso criar histórias que se entrelacem com as dos indivíduos que o visitam. Museólogos e gestores culturais, quando precisam fazer algo relacionado à comunicação, se dão conta que várias das suas atividades em seus trabalhos possuem caráter comunicativo. Isso, segundo Mena, é de suma importância para que o museu cumpra sua funcionalidade social.

O quarto capítulo do livro é o primeiro em que não é tratada diretamente a comunicação patrimonial de museus. Os colombianos Ruth Helena Vallejo Sierra e Óscar Javier Zambrano Cruz⁸ escrevem sobre “A biblioteca, um centro cultural vivo e transformador”. Começam listando as principais funcionalidades de uma biblioteca pública, como formar leitores críticos, dissipar o conhecimento para a população de uma forma geral, garantir o acesso à informação e à leitura para a população.

Ao longo do texto, os autores descrevem as ações da BibloRed, Rede Distrital de Bibliotecas Públicas de Bogotá, Colômbia. A rede oferece oficinas e eventos culturais, realizando parcerias com entidades sociais, públicas e privadas, sempre com objetivo de democratizar o conhecimento e promover a participação cidadã nas artes. Oferece não só eventos ligados à leitura, mas também performances de dança, teatro, pintura, fotografia, desenho, arte interativa, etc. Ao longo do texto, inclusive, Vallejo e Zambrano exaltam os diversos eventos promovidos pela BibloRed em Bogotá.

A comunicação da rede se dá por site, redes sociais, agenda de programação mensal e programas de rádio. Ao final, os autores concluem dizendo que a ação de redimensionar a missão da biblioteca pública tem permitido chegar a propostas inclusivas e diversas, dando um papel diferenciado na gestão cultural. Em Bogotá, a BibloRed tem uma gestão centralizada, mas busca avaliar as diferenças de cada lugar onde atua para que se adapte à realidade daquela determinada região. Seus espaços, segundo os autores, facilitam o intercâmbio cultural, a integração social, a participação e a

⁸ Centro de Investigaciones e Desarrollo Científico de la Universidad Distrital Francisco José Caldas.

formação cidadã, além de funcionarem como um ponto de encontro e lazer.

Chegando ao final do livro, o sexto e último capítulo tem autoria de Manuel Gago Mariño⁹. Seu título é “Comunicação científica ao vivo: novas estratégias de construção de um discurso cultural”. O autor destaca o panorama vivido no âmbito do patrimônio cultural nos dias de hoje e as variáveis que incidem sobre ele – dentre elas, o turismo.

O autor conta que a comunicação corporativa, presente nos museus e nos centros culturais, vem se tornando uma ciência, estudada nas universidades e aplicada no dia-a-dia. Ele cita um programa de televisão inglês, exibido por 20 anos no Canal 5 (entre 1994 e 2014), que funcionava como um *reality show* entre arqueólogos, conduzido por um apresentador que elaborava perguntas durante visitas a escavações e sítios arqueológicos. Para Gago, este modelo de comunicação deixou claro que é possível levar esse conhecimento científico a um público sob uma forma menos rígida, mais relaxada e ligada ao entretenimento.

O autor, professor da Escola de Comunicação da Universidade de Santiago de Compostela, destaca que tem adotado e estudado a comunicação corporativa de sítios arqueológicos na Galícia, região noroeste da Espanha. O *Youtube* e as redes sociais têm sido utilizados na forma de conteúdos “em série”, publicado em forma de capítulos – um tipo de narrativa que visa à intenção de se contar e se continuar uma história, para que o público aguarde com ansiedade o “episódio” seguinte.

As pessoas mais velhas, que conhecem melhor as histórias dos sítios arqueológicos, não podem, muitas delas, se dirigir aos referidos

⁹ Universidad de Santiago de Compostela, Espanha.

sítios por dificuldades de locomoção. Assim, seus netos mostram os vídeos on-line para elas e, então, ouvem dos anciãos histórias sobre esses lugares. Isso aumenta o interesse dos mais novos no assunto e permite que a oralidade continue viva como meio de transmissão de conhecimento.

Gago diz que, além das aplicações instrumentais, as tecnologias modificam estruturalmente os valores do patrimônio cultural. No contexto atual, o patrimônio e seus agentes precisam responder a novas demandas sociais, abrir novos debates tanto entre cientistas e sociedade quanto também dentro dos próprios grupos científicos. Em sua conclusão, o autor afirma que os meios digitais fazem com que pesquisadores repensem a linguagem da comunicação científica. Para Manuel Gago, este é um momento de encontrar uma linguagem comum para o conhecimento e o seu proveito.

De uma forma geral, o livro “Comunicación cultural y patrimonial: entre las realidades física y virtual” constata falhas nas comunicações de museus e centros culturais – principalmente nos casos latino-americanos analisados. Há críticas quanto à forma de utilização das ferramentas digitais para comunicação e extensão dos museus físicos para o campo virtual. Ao mesmo tempo, são idealizados modelos de gestão para que se busque a tal interatividade, participação e conexão com o público que muitos dos autores desta obra tanto cobram como sendo o objetivo ideal a ser alcançado pelas equipes de comunicação dos museus. Em praticamente todos os capítulos há indícios que alguns museus e outros centros culturais (como a rede de bibliotecas públicas de Bogotá e os sítios arqueológicos galegos) iniciam práticas que germinam essas ideias, mas muito ainda há de ser pesquisado, planejado e executado.