

Trabalho de Projeto apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à
obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Artes

Realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Fernanda Maio
e sob a co-orientação científica do Professor Doutor David Picard

*Este trabalho é dedicado à minha mãe e ao meu pai,
ícones respetivos da sensibilidade e da força,
que vivem em mim e em tudo o que faço.*

AGRADECIMENTOS

Antes de mais, agradeço o incentivo e acompanhamento dado pela orientadora deste trabalho de projeto, a Professora Doutora Fernanda Maio a quem nunca faltou a partilha de conhecimento e de visões atuais e dinâmicas. O meu reconhecimento também para o co-orientador, o Professor Doutor David Picard, cujos ensinamentos prévios à elaboração deste trabalho foram essenciais.

Uma palavra também para o Senhor Presidente do Conselho de Administração da Parques de Sintra - Monte da Lua - S. A., o Professor Doutor António Lamas, que reconheceu valor nesta iniciativa e que acedeu à proposta de acolhimento deste projeto de comunicação na Paisagem Cultural de Sintra. Tal não teria sido possível sem que o Eng. Pedro Trocado e a Dra. Maria do Céu Alcaparra se tivessem envolvido com esta proposta fazendo-a chegar ao diretor do Palácio da Pena, o Arq.º António Nunes Pereira. Sem a notável diplomacia e próxima colaboração deste último, os resultados finais jamais seriam possíveis, pelo que fico grata pelo seu interesse e pelas diligências que prontamente pôs em curso para que todo o processo de implementação se concretizasse.

O apoio dado pela investigadora em História da Arte, a Dra. Mariana Schedel, e pelo conservador do Palácio da Pena, Dr. Bruno Marinho, foi igualmente de extraordinária importância.

A todos os profissionais da Parques de Sintra – Monte da Lua, S. A., que de algum modo colaboraram, obrigada: Carina Vicente, Carla Ventura, Cristina Pais, Elsa Fernandes, Nuno Gaspar, Marina Jorge, Nuno Teixeira, Rita Alves, Susana Morais, entre outros que nunca hesitaram em ceder esclarecimentos e agilizar processos.

Ainda, agradeço o *feedback* dado pelos representantes do London Museum, do JiTT – iClio e do iMibac Voyager, que contribuíram para o estudo de casos análogos ao que é aqui apresentado. Também o Professor Doutor Joaquim Ramos de Carvalho da Universidade de Coimbra, responsável pelo Mestrado EuroMachs em Portugal, cooperou de forma gentil e útil e por isso, lhe fico grata.

Expresso a minha sensibilidade também, em relação à ajuda dada na tradução dos questionários sobre a interpretação de valor no Palácio da Pena, por Joana Flora

Antunes, Nuno Nogueira, Rachael Benson e Philip Sobral. A este último, um novo agradecimento pelo vídeo que editou e que apresento no protótipo.

Por fim, obrigada a todos aos visitantes que participaram nos inquéritos.

UTILIZAÇÃO DE QR CODES EM MUSEOLOGIA

CATARINA SOBRAL

Este trabalho de projeto apresenta um itinerário interpretativo para o Palácio da Pena, concebido com o intuito de otimizar a percepção de valor durante a experiência de visita do público. Para tal, após o estudo de casos análogos e da revisão bibliográfica sobre as potencialidades da comunicação digital no campo cultural, este itinerário foi desenhado por forma beneficiar das funcionalidades oferecidas pelas novas tecnologias de informação e de comunicação. Objetivamente, esta oferta cultural foi traçada para maximizar a percepção de valor - institucionalmente reconhecido -, no lugar e no momento de contacto com o monumento, para tal vai usufruir diretamente da ampla difusão de um dispositivo que pontua o quotidiano contemporâneo, e que apresenta uma tendência crescente de consumo, o *smartphone*.

O meio digital pela sua forte tónica visual, pela rapidez de acesso a múltiplas janelas de informação, pela mobilidade que permite um localizado confronto virtual com o ponto de interesse real, entre outras diversas características, é neste projeto assumido como um instrumento-chave para a experiência de interpretação cultural, particularmente nos lugares classificados como Património Mundial, onde a necessidade de eficazes estratégias de comunicação é particularmente acentuada. Este projeto surgiu motivado pelas recomendações emitidas pela UNESCO e pela documentação da WHC (*World Heritage Convention*) nas quais é explicitamente incentivado o uso de todos os meios de comunicação necessários à transmissão de valor destes lugares.

Apesar de me ter proposto especificamente à conceção de um plano de comunicação para um lugar Património Mundial, onde a coerência destas recomendações é particularmente evidente, é importante notar que estas instituições mundiais, pelo conhecimento científico com que sustentam a sua ação já desde o século passado, produzem permanentemente considerações úteis para a gestão de qualquer contexto museológico.

Uma questão central e problemática que foi abordada neste projeto de forma teórica e que se refletiu nas opções práticas, foi o reconhecimento da proximidade disciplinar entre a comunicação cultural e o *marketing* das artes. De facto, importou esclarecer em que medida os instrumentos e metodologias do *marketing* podem contribuir para a criação de um produto cultural interessante e pertinente ao visitante, sem que seja ameaçada a integridade, autonomia e o carácter relativamente fixo do valor reconhecido ao lugar e que, em última análise se pretende dar visibilidade.

PALAVRAS-CHAVE: museologia, novas tecnologias, Património Mundial, UNESCO, comunicação cultural, interpretação, valor.

THE USE OF QR CODES IN MUSEOLOGY

CATARINA SOBRAL

This project presents an interpretive itinerary for the Pena's Palace, designed with the purpose of optimising the perception of value during the experience of the public's visit. For that matter, after the study of analogue cases and of the bibliographic review about the potentialities of digital communication on the cultural field, this itinerary was drawn up as to benefit from the functionalities offered by the new technologies of information and of communication. Objectively, this cultural offer was made to maximise the perception of value – institutionally recognised –, at the place and the time of contact with the monument, for that it benefits directly from the ample diffusion of a device that punctuates contemporary everyday life, and that presents a growing tendency of consumption, the smartphone.

The digital means by its strong visual prism, by the fast access to multiple windows of information, by the mobility that it allows a localised virtual confrontation with the real point of interest, among other many characteristics, is in this project taken on as a key-instrument for the experience of cultural interpretation, particularly at the World Heritage sites, where the need for efficient communication strategies is highly emphasised. This project derived from the motivation by the UNESCO recommendations and the WHC (World Heritage Convention) in which it's explicitly encouraged to use all the means of communication necessary to the transmission of value in these places.

Even though I had ventured specifically in the conception of a communication plan for a World Heritage site, where the coherence of these recommendations is rather evident, it is important to notice that these world institutions, by the scientific knowledge with which they support their action already from the last century, they permanently produce useful considerations for the management of any museological context.

A fundamental and problematic issue which was addressed in this project in a theoretical way and which has reflected itself upon the practical options, was the recognising of the subject proximity between cultural communication and the marketing of the arts. In fact, it was important to illustrate how far the instruments e methodologies of marketing can go as to contribute for the creation of an interesting and pertinent, cultural product, without threatening the integrity, autonomy and relatively fixed character of the recognised value of the site, to which, ultimately, lending visibility is aimed for.

KEYWORDS: museology, new technologies, World Heritage, UNESCO, cultural communication, interpretation, value.

ÍNDICE

Introdução	1
Capítulo I: A utilização de tecnologias de comunicação para a interpretação do Património Mundial	4
I. 1. Comunicação e interpretação do Valor Universal Excecional	5
I. 2. A importância da comunicação no âmbito cultural	9
I. 3. Utilização de tecnologias de informação e de comunicação (aplicações móveis) para a interpretação cultural	12
I. 4. Uso aplicado à interpretação do Património Mundial	18
I. 5. Exemplos de utilização em contextos de turismo cultural e de museologia	22
Capítulo II: O Palácio Nacional da Pena.....	28
II. 1. Contextualização histórica	28
II. 2. O Valor Universal Excecional da Paisagem Cultural de Sintra no Palácio da Pena	30
II. 3. Diagnóstico sobre os atuais sistemas de comunicação ao visitante	33
Capítulo III: Projeto de comunicação para o Palácio da Pena – Paisagem Cultural de Sintra	43
III. 1. Metodologia	44
III. 2. Desenvolvimento dos eixos estruturantes do Valor Universal Excecional	49
III. 3. O Itinerário interpretativo	52
III. 4. Protótipo	68, I, II, III

III. 5. Planeamento para a implementação	70
III. 6. Possíveis complementos	72
Conclusão	75
Bibliografia	77
Apêndice A: Portefólio do Projeto (CD-rom)	i
Apêndice B: Dados Estatísticos – Perfil do visitante do Palácio da Pena	ii
Apêndice C: Flowchart	xiv
Apêndice D: Lista de Espaços e Pontos de Interesse	xvi
Apêndice E: Esboço de itinerário interpretativo para o perfil “Júnior” (CD-rom)	xix
Apêndice F: Opção “Timeline” do “Menu”	xx
Apêndice G: Protótipo de Vídeo (CD-rom).....	xxi
Apêndice H: Listagem de material gráfico (CD-rom)	xxii
Apêndice I: Etapas de trabalho - Calendarização	xxiii
Apêndice J: Questionário sobre interpretação de valor no Palácio da Pena	xxvii
Apêndice K: Questionário para estudo de casos	xxix
Anexo A: Lista dos dez critérios para a classificação de um bem como Património Mundial	xxx
Anexo B: Dados Estatísticos – Utilização de Smartphones e de Aplicações Móveis	xxxiii
Anexo C: Planeamento proposto pela PSML (CD-rom)	xxxv

INTRODUÇÃO

A conceção do presente Projeto de Comunicação foi motivada pelo reconhecimento da importância crescente que tem vindo a ser conferida à comunicação no âmbito cultural ao longo das últimas décadas. A acentuação da relevância da comunicação deveu-se a uma crescente democratização do acesso às práticas culturais, e a uma paralela transformação e diversificação dos modos de aceder a informação após o grande *boom* tecnológico. Ambos os eventos representam uma oportunidade de o campo artístico adotar os inovadores sistemas de mediação para que através das formas mais pertinentes possam satisfazer e desenvolver o interesse amplificado do público geral. A comunicação cultural ao oferecer serviços que potenciam a perceção do valor fixado da obra de arte ou do sítio patrimonial - habitualmente construído pelas instituições culturais -, tornou-se no instrumento-chave para o favorecimento da sua interpretação, tornando simultaneamente a oferta interessante, adequada, e útil para as audiências.

Este novo público está inserido numa vivência quotidiana caracterizada por um ambiente de informação intensivo, no qual acede a informações especializadas de forma simplificada, rápida, visual, múltipla e, por vezes, lúdica, na palma da sua mão. De facto, torna-se evidente que o ser humano constrói instrumentos para satisfazer as suas exigências, e acaba o seu comportamento por ser ditado e orientado pela existência dos primeiros. Por exemplo, as funcionalidades de alguns sistemas de informação tendo habituado os utilizadores a aceder de forma personalizada e interativa a qualquer tipo de conteúdos, definem a sua satisfação ou frustração em novos ambientes, conforme o mediador oferece ou não essas possibilidades.

Atualmente os modos de intermediação cultural e de construção de experiências interpretativas são de tal modo diversas, que a transmissão de “valor” pode efetivamente ser ativada através do usufruto da difusão generalizada dos novos média cujas funcionalidades satisfazem as exigências da vivência contemporânea. No contexto cultural, as plataformas multimédia oferecem soluções inovadoras para o problema de representação de ideias e de processos complexos, revelando-se particularmente úteis

para o tratamento de conteúdos históricos densos ou de informação subjetiva e intangível, como por exemplo implica a transmissão do “espírito do lugar”.

Neste sentido, o Projeto de Comunicação que aqui apresento é formado sob alguns dos pressupostos acima referidos, sendo que foi criado por forma a satisfazer as exigências particulares de gestão de um bem classificado enquanto Património Mundial. Esta especificidade relativamente aos beneficiários deste projeto deve-se à compreensão aprofundada de que nestes sítios patrimoniais a implementação de uma estratégia de comunicação eficaz não é simplesmente uma possibilidade, mas sim uma responsabilidade que advém da sua designação enquanto Património Mundial, que lhe confere uma atribuição simbólica que ultrapassa o “valor” artístico ou cultural que localmente é habitualmente transmitido e reconhecido.

Este trabalho de projeto foi por isso, dedicado ao Palácio da Pena, no seu enquadramento na Paisagem Cultural de Sintra, com o intuito através do aproveitamento dos instrumentos da comunicação, e em particular, dos novos sistemas de informação e de comunicação, promover uma experiência de interpretação de valor do património cultural classificado que seja simultaneamente atrativa para o público e transmissora de uma mensagem institucional que inclua a narrativa subtil expressiva da ideologia da UNESCO.

Após ter sido revista bibliografia relacionada com o uso dos novos média para a comunicação cultural, e de ter analisado exemplos pioneiros de utilização das tecnologias de informação e de comunicação para a interpretação cultural, foi-me possível conferir a sua adequação para o desempenho da mediação no campo da arte, cultura e turismo. Assim, este Projeto consistiu no planeamento de um itinerário multimédia com o objetivo de produzir uma experiência de interpretação interativa, que prevê a sua disponibilização ao público através da descodificação de *QR codes* via *smartphone*.

A sua preparação implicou o estudo da História do lugar, o desenvolvimento dos eixos estruturantes do “valor universal excecional” verificáveis no Palácio da Pena, o entendimento do posicionamento da Direção deste monumento face ao valor independente que reconhece e pretende expressar na estratégia de comunicação, e por

fim, implicou a pesquisa, triagem e preparação de todos os conteúdos textuais e multimédia previstos para a implementação física e tecnológica do projeto.

A implementação deste plano de comunicação constituirá uma ação de cumprimento das recomendações explícitas emitidas na *World Heritage Convention* (doravante WHC), no sentido em que funda neste monumento, um sistema de interpretação de valor, que recorre aos meios existentes mais eficazes.

Ao longo desta memória descritiva, será no Capítulo I, exposto o enquadramento teórico no qual este Projeto se insere, procurando aprofundar o papel da comunicação no âmbito cultural, e mais especificamente, compreender quais os contributos objetivos para a interpretação e otimização da experiência turística que a introdução de tecnologias de comunicação no campo cultural pode objetivamente realizar. No Capítulo II, introduzo o contexto de aplicação concreto deste Projeto de Comunicação, apresentando o Palácio da Pena enquanto fonte de “valor universal excecional” que cumprirá comunicar institucionalmente. Foi também aqui incluído um diagnóstico que avalia os atuais sistemas de comunicação ao visitante, num exercício de reconhecimento das estratégias de construção de sentido durante a visita que neste momento ainda operam e às quais este Projeto pretendeu acrescentar valor.

Por fim, no Capítulo III, apresento o processo de construção do itinerário interpretativo, desde as etapas de trabalho necessárias e metodologia à apresentação concreta da proposta final, na qual é incluído, entre outras componentes, o protótipo e o planeamento para a implementação. Por fim, importa referir que o guião com a preparação dos conteúdos para o roteiro multimédia, foi apresentado em anexo e em formato digital pela sua extensão.

CAPÍTULO I: A UTILIZAÇÃO DE TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA A INTERPRETAÇÃO DO PATRIMÓNIO MUNDIAL

Neste trabalho de projeto foi criado um plano de comunicação cultural dedicado ao Palácio da Pena por este ser parte integrante de uma paisagem cultural classificada como Património Mundial pela UNESCO. Essa atribuição confere-lhe, de acordo com os pressupostos do Património da Humanidade, uma obrigação imprescindível de disponibilizar os meios e as formas mais eficientes para a interpretação do valor endereçado à Paisagem Cultural de Sintra da qual faz parte, por forma a simultaneamente promover o acesso democrático à cultura e acionar estratégias de educação e sensibilização para a sua salvaguarda.

Através de uma análise cuidada dos meios de comunicação atualmente disponibilizados, e de um inquérito sobre interpretação de valor aos visitantes, foi possível apurar que, à semelhança da maioria dos lugares patrimoniais classificados, não se confirma uma comunicação clara e eficaz relativamente ao “valor universal excecional” que deve representar. Assim, este Projeto é traçado com o objetivo de apresentar uma proposta de comunicação informada nestes valores e recomendações da UNESCO, recorrendo para isso ao uso do meio que se revelou mais pertinente. O itinerário multimédia usufruirá, como veremos no Capítulo III, da difusa e crescente utilização de *smartphones* no quotidiano, para através desse mesmo dispositivo poder orientar, informar e estimular cognitivamente e afetivamente o utilizador durante a sua visita.

Ao longo deste Capítulo I, pretendi aprofundar em que medida as novas tecnologias de facto, se apresentam como instrumentos-chave no momento actual para o cumprimento da missão de comunicação atribuída explicitamente aos sítios Património Mundial. Como evidentemente, a necessidade de comunicar valor é uma problemática comum a qualquer contexto museológico, considerei igualmente ser necessária uma prévia reflexão sobre o papel da comunicação no âmbito cultural contemporâneo. Por fim, serão revistos alguns exemplos da sua utilização, para conhecer algumas das funcionalidades que os *smartphones* atualmente já desempenham na mediação turística e cultural.

CAPÍTULO I.1.: COMUNICAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DO VALOR UNIVERSAL EXCECIONAL

A criação da UNESCO em 1942, tendo ocorrido em pleno rescaldo da Segunda Guerra Mundial, definiu motivações que derivam diretamente das consequências deste evento. No preambulo da Constituição da UNESCO, é abertamente declarado intuito principal desta organização internacional, sendo ele o de propiciar formas de construção da paz na mente dos Homens: *“That since wars begin in the minds of men, it is in the minds of men that the defences of peace must be constructed.”* (UNESCO, 1942: 5).

Para a UNESCO, os conflitos entre nações são um culminar de uma situação “de suspeição e de desconfiança” que acontece pelo profundo desconhecimento, pela “ignorância”, acerca das formas de vivência próprias de cada cultura, de cada povo, e que, pode apenas ser invertida através da difusão da cultura, e da educação da humanidade para a justiça, liberdade e paz” (UNESCO, 1942:5). A missão *World Heritage*, é então encarada como um “dever sagrado” que todas as nações deveriam cumprir num espírito de assistência e cuidados mútuos (UNESCO, 1942: 5).

Assim, sendo regida sob os princípios democráticos da dignidade, da igualdade e do respeito mútuo entre os Homens, a paz mundial pode apenas ser ambicionada e objetivamente promovida pela via da solidariedade intelectual e moral da humanidade, ou seja, pelas relações de educação, ciência e cultura que se estabelecem, e que cumpre por definição à UNESCO incentivar (UNESCO, 1942: 5).

A Convenção Internacional do Património Mundial, da UNESCO, de 1972, não é mais que uma das formas de operar estes mesmos princípios de manter e de difundir o conhecimento mútuo “mais perfeito e verdadeiro”, entre os povos (UNESCO, 1972: 37). Estas intenções são concretizadas através da identificação, proteção, conservação, apresentação, e transmissão de uma seleta listagem de bens patrimoniais, culturais e naturais, admitidos mediante a detenção de “valor universal excecional” (UNESCO 2008: 2, pp I.B.7); *“The Convention is not intended to ensure the protection of all*

properties of great interest, importance or value, but only for a select list of the most outstanding of these, from an international view point” (UNESCO 1972: II.A. 52.: 14).

Formalmente, o Comité do Património Mundial, considera uma propriedade como detentora de valor universal excecional, se esta reunir um ou mais critérios de uma lista de dez critérios pré-determinados possíveis, sendo que alguns são exclusivos do património cultural e outros do património natural (UNESCO, 2008: 20)¹. Para que determinado lugar, objeto, conjunto ou tradição, possa ser considerado como “a incorporação material por excelência das virtudes que os critérios da UNESCO procuram” (DiGiovine, 2009: 39), ou mais simplesmente, como Património da Humanidade, tem necessariamente de lhe ser reconhecido um significado natural ou cultural tão excecional que transcende as fronteiras nacionais e passa a ser de importância comum para as gerações presentes e futuras de toda a Humanidade (UNESCO, 2008: 14, pp. II.A. 49). Este significado é oficialmente fixado de forma descritiva no momento da integração na Lista, na “Declaração de Valor Universal Excecional”. Em rigor, o termo “excecional” significa, como já vimos, que, em comparação com a generalidade do património classificado, este pertence ao “melhor dos melhores” ou que é “representativo do melhor” e “universal” porque traduz valores passíveis de serem reconhecidos em geral e à escala mundial (Petzet, 2008: 8).

Como nota Michael DiGiovine, através do “medium da monumentalidade” – carregamento simbólico que advém do reconhecimento de um sítio como Património Mundial – a sociedade é trazida para a sensação de uma “discreta comunidade imaginada” (DiGiovine, 2009: 25), porque o lugar passa a ser um mediador idealizado de valores de pendor universalizante: *“The cultural and natural heritage is among the priceless and irreplaceable assets, not only of each nation, but of humanity as whole”* (UNESCO, 2008: 2, pp. I.B.4). Sob uma perspetiva não muito diferente, Susan Wolf afirma que o simples facto de outros apreciarem os mesmos valores de motivação daquilo a que estamos a dedicar a nossa energia, faz-nos sentir, pelo menos em abstrato, parte de uma comunidade, partilhando valores em algum nível e ponto de vista (Wolf, 2007: 24): *“(...) as our interests and relationships have an independent*

¹ O conjunto dos dez critérios são apresentados no Anexo B.

value, [they] draw us out of ourselves and link us to a larger community or world in a positive way (Wolf, 2007: 46)". Na verdade, esta noção de sairmos de nós mesmos em busca de um sentido universalista de comunidade mundial, vai ao encontro em absoluto dos ideais da UNESCO, e por sua vez, da ideia do Património Mundial.

Para que a mediação deste sentido se processe e que seja ativada uma interpretação idealizada dos pressupostos da UNESCO acima expostos, não é suficiente a mera apresentação da propriedade ao público, é necessário que as opções de comunicação estejam atentas à presença destas narrativas alternativas estimulando a atenção do visitante e fazendo-as emergir durante a sua interação com o lugar (DiGiovine, 2009: 277, 283). A experiência turística, enquanto forma social, pode através do seu carácter formativo iluminar significados subliminares da representatividade específica dos sítios Património Mundial (DiGiovine, 2009: 145, 277), sobretudo através de uma interação turística com o lugar físico, e através de variadas formas de contacto com uma representação alternativa destes lugares, conforme salienta o autor de *"The Heritage-Scape: Unesco, World Heritage and Tourism"*: *"Local interactions are considered permanent, unchanging and directly impacting the person's life at the most mundane level such that the person feels intimately connected with the place – at least for the duration of the experience"* (DiGiovine, 2009: 57).

Para eficazmente promover a justa "consciencialização pública", o "envolvimento" e "apoio" do projeto e conceito do Património Mundial (UNESCO, 2008: 5, pp. I.E.26), a comunicação, surge como um dos cinco objetivos estratégicos determinados – também conhecidos como os "5 'C'"² - para facilitar a implementação da Convenção, desenvolvidos pelo Comité do Património Mundial, e que consta na última revisão da *"The Budapest Declaration on World Heritage"*, de 2002 (UNESCO, 2008: 5, pp. I.E.26).

Segundo Brigitta Ringbeck, neste enquadramento cultural específico, comunicar é mais que uma possibilidade, é uma responsabilidade que a nomeação acarreta (Ringbeck, 2008: 41). Nas indicações oficiais para a implementação da

² Os "cinco 'C'" são: *Credibility, Conservation, Capacity-building, Communication* e *[enhance the role of] Communities [in the implementation of World heritage Convention]* (UNESCO, 2008: 5, pp. I.E.26).

convenção do Património Mundial é claramente assinalado, que mais do que a missão de sensibilizar para a preservação e conservação, a gestão eficaz de um monumento patrimonial classificado passa por cuidar da sua apresentação pública: *“Effective management involves a cycle of long-term and day-to-day actions to protect, conserve and present the nominated property* (UNESCO, 2008: 104). Sob o ponto de vista da comunicação de valor que deve ser exercida, a mesma autora defende que, deve ser possibilitada uma interpretação do património adequada ao mandato da UNESCO e do World Heritage, procurando ceder ao visitante formas de entendimento não só da ideia do programa do Património Mundial, mas também do próprio conceito de ‘valor universal excecional’ (Ringbeck, 2008: 45). Outras indicações institucionais mais específicas recomendam simplesmente formas de comunicação que sensibilizem para a necessidade de sustentabilidade e entendimento de como os bens históricos são percíveis, como nota aliás, o *International Council on Monuments and Sites* (ICOMOS) (ICOMOS, 2010: 2).

Difundir a ideia do Património Mundial, implica, como consta no artigo 27 da Convenção, usar programas de educação e informação para reforçar nos seus povos a apreciação e o respeito pelo património cultural e natural e de manter o público informado acerca dos perigos que ameaçam esse património (UNESCO, 1972: 3). No fundo, trata-se de fazer operar, na interação com o lugar classificado, um exercício de comunicação que parte do particular para o universal, fazendo entender não só aquilo que é mas o que representa, conforme tão justamente nota Michael DiGiovine: *“(...) a place is inscribed as a World Heritage Site not because it is something, but rather because it is representative or exemplary of something that can be understood, in part, through touristic interaction with the place”* (DiGiovine, 2009: 39).

A UNESCO assinala que a declaração qualitativa, oficial e criteriosa acerca do “valor universal excecional” de determinado bem, deve ser tomada como a referência-chave para a gestão, e proteção, eficiente da propriedade (UNESCO, 2008: 14, II.A.5). Apesar dessa indicação, de acordo com a 28ª sessão do Comité do Património Mundial (2008), o próprio conceito de “valor excecional universal” tem sido frequentemente pouco entendido e requer por isso uma expressão melhorada nos sítios patrimoniais e a nível geral (Petzet, 2008: 14).

Conclui-se, então, que a entrada de um bem na Lista do Património Mundial, é por si só um procedimento comunicativo, na medida em que não só a nomeação o reconstitui no seu valor particular, como o encarrega de expressar valores maiores, comuns à escala universal. Deste modo, as iniciativas de gestão dos sítios Património Mundial devem reforçar a comunicação desta meta narrativa ambiciosa que lhes passa a ser atribuída. Para o conseguir, cumpre assegurar por um lado, uma construção discursiva direcionada aos visitantes que inclua esses pressupostos e, por outro, que esta seja veiculada dos meios de comunicação que aparentem ser os mais eficazes. O Projeto de Comunicação que aqui se apresenta, partiu desta constatação para a formulação da sua proposta, sendo que, como veremos adiante, a integração de outras narrativas e considerações se revelaram necessárias para a formulação de um produto de interpretação cultural eficaz.

I. 2. A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NO ÂMBITO CULTURAL

Nos primórdios da museologia a questão da comunicação jamais seria uma questão central, a razão de existir da primeira era fundamentalmente a de coleccionar e de conservar o seu património artístico ou natural. Apenas com a abertura dos gabinetes de curiosidades ao público geral, e através de algumas abordagens educativas da parte dos colecionadores, se iniciou um tímido contacto entre o ambiente expositivo e os seus visitantes. Ao longo de várias décadas esta relação não se desenvolveu significativamente (Bourgeon-Renault, 2009: 180), bastando que o próprio museu operasse ele mesmo como instrumento de comunicação (McLean: 2006: 129), através da apresentação e da justaposição dos objetos, da atmosfera do espaço expositivo e dos escassos serviços educativos. O próprio contexto económico e social oitocentista propiciou a que as práticas culturais se tornassem praticamente exclusivas das camadas sociais superiores, letradas e informadas, tendo estas ganho uma conotação de elitismo que tarda em ficar no passado. Este distanciamento entre o património e a comunidade gerou uma noção de sacralização e rigidez associada à experiência de visita a um ambiente musealizado, como demonstra Dominique

Bourgeon-Renault ao recuperar uma citação de Alois Riegl que remonta ao ano de 1903: *[le patrimoine est un] objet extraordinaire presque surnaturel, séparé du quotidien, hors du commun et des relations marchandes, digne d'un respect absolu et universel, auquel le peuple devait pouvoir accéder* (Bourgeon-Renault, 2009: 181).

Apenas a evolução histórica e social no sentido da democratização do acesso equitativo aos bens de educação, de consumo, de cultura, trouxe uma transformação profunda na ideia dos indivíduos acerca do património e das organizações culturais, o que evidentemente se refletiu nas suas intenções de usufruto e de visita, conforme sintetiza Bourgeon-Renault: *“Le public est au coeur de la metamorphose”* (Bourgeon-Renault, 2009: 179, 181). Apenas a partir da segunda metade do século XX, a missão axial das instituições patrimoniais desloca-se da preservação para um trabalho de acolhimento dos públicos (*ibidem*, 2009: 179), desenvolvendo a partir daí funções de lazer e de divertimento além da função educativa que já havia conquistado o seu nicho próprio.

A comunicação no âmbito cultural, ao dar visibilidade e ao oferecer experiências interpretativas acessíveis e estimulantes ao público geral, passa a ser um elemento potenciador da perceção do valor da obra de arte ou do sítio patrimonial. O estímulo, a atração, a diversão, a satisfação, e até, a sedução do público, enquanto possíveis objetivos do campo das artes que apenas a comunicação com a sua natureza bilateral pode ativar. Ao nível do discurso a comunicação pode e deve assegurar uma abordagem respeitadora da autonomia e da imutabilidade do valor cultural atribuído à obra de arte ou bem patrimonial, sendo que é pela forma, pelo meio e/ou média através dos quais realizam a experiência interpretativa, que de forma informada, adequada, livre e criativa podem operar pela satisfação do público. Assim, a comunicação cultural deve ocorrer através da disponibilização de produtos culturais periféricos adequados aos interesses e expectativas do público e não, através de uma deturpação do valor institucionalmente reconhecido do produto cultural pré-existente.

Em suma, a comunicação medeia e reforça o entendimento institucional de valor, das obras ou dos lugares, tornando a oferta atraente, interessante e pertinente para o consumidor cultural, favorecendo assim o seu envolvimento: *“le public apprécie l'oeuvre d'art, la manifestation culturelle ou le produit culturel à travers les émotions*

qu'elle provoque en lui” (Bourgeon-Renault, 2009: 57). Se o produto cultural propiciar uma experiência que cause satisfação, pode ser então lançado um processo de fidelização, motivação que incentiva a noção, avançada por François Colbert, em entrevista a Rita Curvelo, de «património de proximidade» (Curvelo, 2009: 61).

A partir do momento em que são determinados objetivos que ultrapassam o da pedagogia, sobressai o traço de carácter eminentemente estratégico da comunicação cultural, no qual o seu intuito de conquistar a satisfação do público já não se dá apenas para favorecer o processo de aprendizagem, mas também para motivar propositadamente o envolvimento, a criação, o aumento, a fidelização e a diversificação dos públicos, por forma a gerar sistemas de retorno para a sobrevivência do sítio museológico ou para o desenvolvimento continuado da sua atividade. Neste sentido, apesar de não ser consensual, o debate museológico tem gradualmente vindo a compreender os benefícios diretos e indiretos que as teorias, ferramentas e aptidões do campo disciplinar do *marketing* podem trazer ao âmbito cultural (Kotler, 2008: 21). A sua pertinência pode ser encontrada na definição do conceito de marketing dada, segundo Rita Curvelo, pela *American Marketing Association*: “é uma função organizacional e um conjunto de processos motivados para a criação, comunicação e distribuição de valor aos clientes, e para gerir as relações com o cliente sob formas que beneficiam a organização e os seus gestores” (Curvelo, 2009: 17). A citação anterior indica que, excetuando a criação de valor que no contexto cultural é um dado fixo, o *marketing*, ao serviço da cultura, pode de forma concertada comunicar e distribuir “valor” por forma a beneficiar não só o público, otimizando a sua experiência, mas também a própria instituição, procurando gerar retorno.

Apesar do potencial da abordagem comercial ao campo cultural ser um tema sensível e que causa resistência a diversos autores e gestores culturais, os propósitos últimos do *marketing*, são, querendo ou não, convergentes com os interesses das instituições culturais, um deles, bastante pragmático é o de oferecer aos consumidores o máximo de valor possível pelo preço pago para visitar o monumento ou museu (Kotler, 2008: 21). No fundo, a estratégia de *marketing* trata de reforçar o produto museológico fixo (McLean, 2006 : 105), sendo que esse continua a ser um bem comum, mas o processo que nele ocorre, a visita – experiência e serviço -, pode ser

produzida para consumo (Bourgeon-Renault, 2009: 181) dos públicos e dos segmentos potenciais (Curvelo, 2009: 58). Estas duas componentes da “experiência total” são aquilo a que Dominique Bourgeon-Renault, respetivamente, chama de “*offre central et offre périphérique*”, compreendendo a oferta periférica os serviços de “*facilities*” e de “*amenities*” (Bourgeon-Renault, 2009: 57), de entre os quais a mediação para a comunicação de valor faz parte.

Ao contrário do *marketing* de um produto de consumo regular que é criado para o mercado existente, a organização cultural tem a tarefa inversa, de onde advém parte da sua especificidade, ela tem que atrair o público para a sua oferta relativamente fixa. Assim, a instituição define os seus valores e as suas missões mediante considerações culturais, sociais, económicas e de gestão, trabalha com metodologias próprias, sensíveis à independência da oferta artística, à necessidade de *marketing* relacional e experiencial, de educação e mediação, e o seu *targetting* ocorre mediante critérios sociais e não meramente comerciais (Bourgeon-Renault, 2009: 57). Importa salvaguardar no entanto, que por veicular um posicionamento voluntário, estas estratégias deverão evitar, como diz Filipe Mascarenhas Serra, autor de “Práticas de Gestão nos Museus Portugueses”, em entrevista a Rita Curvelo, “pretensões fundamentalistas de imposição de gostos ou de dirigismo cultural” (Curvelo, 2009: 58), sendo esta uma das problemáticas associadas à comunicação de valor cultural.

I. 3. UTILIZAÇÃO DE TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E DE COMUNICAÇÃO (APLICAÇÕES MÓVEIS) PARA A INTERPRETAÇÃO CULTURAL

A oferta cultural, inserida ou não numa estratégia de marketing, organiza-se por forma a ajudar as organizações artísticas ou patrimoniais a fazer cumprir cabalmente a sua missão de chegar à comunidade, conforme assinala Filipe Mascarenhas Serra na entrevista para o “Marketing da Artes em Direto” (Curvelo, 2009: 58). Para tal, esse produto que pretende favorecer a acessibilidade simbólica dos públicos à cultura, tem que, de forma concordante, propôr sistemas de comunicação e de distribuição eficazes

(Burgeon-Renault, 2009: 110). Atualmente, os media digitais aparentam ser o fator-chave para a realização desse papel social (McLean, 2006: 222), não só pela sua ampla difusão como também pelas potencialidades de experiência que proporcionam para a interpretação cultural: *“Media democratize museums, opening to audiences and to audience participation”* (Kotler, 2008: 17).

O uso disseminado de *smartphones* em todo o Mundo - a tecnologia de informação eleita para a execução deste projeto - ronda atualmente os 700 milhões de vendas anuais, estimando-se que estes valores venham a atingir os 1600 milhões em 2016 (Gráfico B, do Anexo B). Pela sua conveniência do ponto de vista da distribuição, este aparenta ser um dispositivo bastante propício para a mediação cultural.

Para avaliar a utilidade dos *smartphones* e de outros media digitais, importa refletir, num primeiro momento, sobre a sugestão de McLuhan, quando indica que o comportamento do homem é definido pelo meio que o próprio cria, sendo facilmente verificável através dos exemplos que oferece: *“the invention of type created linear, or sequential thought, separating thought from action. Now [1996], with TV and folk singing, thought and action are closer and social involvement is greater”* (McLuhan, 1996: 157). Assim, é possível admitir que as possibilidades de comunicação destes novos media - a realidade virtual, a realidade aumentada, a consulta de internet wireless, os *touchscreens*, entre inúmeras outras novas funcionalidades do meio digital -, ditaram elas mesmas o novo modo de contacto do ser humano com a informação e com o mundo. Naturalmente, cumpre aqui razoavelmente acrescentar que existe um determinismo histórico e social que não pode ser excluído da reflexão sobre este tipo de metamorfoses comportamentais.

Assim, a sociedade atual, e necessariamente o público atual, tornou-se ao longo das últimas décadas, simultaneamente exigente e recetivo, é, como Lipovetsky descreveu, um «*homo consumericus* de terceiro tipo», um «consumidor turbo flexível» totalmente liberto das anteriores culturas de classe e imprevisível nos seus gostos (Burgeon-Renault, 2009: 70), com expectativas de experiências emocionais e de bem-estar, de autenticidade e de imediatismo, que refletem a procura de uma maior qualidade de vida, de prazer e de entretenimento (McLean, 2006: 63). A “rapidez”, já havida sido anunciada como um dos seis valores para este milénio por Italo Calvino

(1990)³ e, de facto, parece que “*because of electric speed, we can no longer wait and see*” (McLuhan, 1996: 63), tendo-se instalado um sentimento geral de urgência no acesso à informação que a tecnologia por sua vez gerou e que pode satisfazer. Assim, e recuperando novamente um pensamento de Marshall McLuhan: “*The thing of it is: we must live with the living*”, ou seja, os produtos culturais deverão ser criados a partir do contexto social presente, procurando dar respostas sintonizadas com as expectativas contemporâneas. O próprio contexto de envolvimento tecnológica em diversas práticas quotidianas, fez com que, naturalmente, se tenha desenvolvido e generalizado a expectativa objetiva de encontrar mediação digital nos museus (Kotler, 2008: 17). A satisfação de uma expectativa não é por si só uma justificação para a utilização de tecnologia para propósitos de interpretação cultural, em todo o caso, é um fator que não pode ser negligenciado, precisamente porque é conveniente tomar opções, relativas à comunicação cultural, que encontrem os hábitos e comportamentos do público. Por hipótese, se um indivíduo utiliza uma *tablet* ou um *smartphone* para agendar as suas viagens, ler o jornal diário, consultar a meteorologia, verificar os horários dos transportes, entre outras atividades, seria providente que durante a visita a um museu ou lugar patrimonial, lhe fossem disponibilizados itinerários acessíveis através do meio de comunicação que utiliza nas diversas tarefas do seu quotidiano.

A conversão dos meios analógicos, em que a ordem da apresentação era fixa, em representação digital, gerou um ambiente intenso de informação vasta e multilocalizada, apresentada num só ecrã, o que implicou a necessidade de novos modos de ação (Hayles, 2006: 66) de entre os quais a interatividade - em que o utilizador pode escolher, grosso modo, quais os elementos e as etapas que deseja seguir (Manovich, 2001: 51). A interatividade lida com perspetivas múltiplas, convida à emergência, oferece um sentido de jogo e uma disposição pragmática, ou como Luís Arata propõe no artigo “*Reflections on Interactivity*” (2004), incluído no conjunto de ensaios “*Rethinking Media Change*” (Thorburn, 2004): “[a interatividade] celebra uma flexibilidade construtiva” (Thorburn, 2004: 223). A introdução de uma liberdade vigiada

³ Os outros quatro valores, concebidos por Calvino, e que também eles se enquadram nas potencialidades oferecidas pela tecnologia, são: a multiplicidade, a leveza, a visibilidade e a exatidão (Calvino, 1990). O sexto valor permanece incerto, uma vez que nunca o chegou a concluir nem publicar.

é interessante para as instituições culturais que finalmente podem romper com o contacto solene que por décadas caracterizou a visita aos museus e aos monumentos.

Na *Tanner Lecture on Human Values* que apresentou em 2007, sobre o sentido na vida, Susan Wolf compreende filosoficamente a necessidade de um envolvimento ativo, perante um qualquer objeto de atenção para que possa verdadeiramente valorizá-lo: *“Mere passive recognition and a positive attitude toward an object’s or activity’s value is not sufficient for a meaningful life. (...) One must be able to be in some sort of relationship with valuable object of one’s attention – to create it, protect it, promote it, honor it, or more generally, to actively affirm it in some way or other (Wolf, 2007: 8)”*. Portanto, se os processos de significação funcionam mais eficazmente quando existe um desafio, que oferece a oportunidade ao indivíduo de desenvolver o seu poder e o seu potencial (Wolf, 2007: 29), a comunicação cultural tem que ir mais longe do que a mera propagação do valor que é reconhecido, devendo por isso, incorporar, nomeadamente, a componente lúdica das aplicações móveis.

As tecnologias de comunicação, ao proporcionarem a convergência de sistemas e de conteúdos mediais tradicionais (Thorburn, 2004: 286), ativam um processo de remediação onde passa a ser possível, entre outros muitos exemplos que podiam ser dados, a visualização de um vídeo com litografias e documentação histórica preservada em arquivo, o que reforça diretamente a valorização da coleção imaterial que de algum modo se relaciona com o objeto de interesse (Bourgeon-Renault, 2009: 202). Esta é uma modalidade que vai ao encontro do gosto pelas experiências de divertimento nostálgico, despertando a sensibilidade coletiva pela memória e pelo passado (*ibidem*: 181). O fator “curiosidade” justifica a remediação de fontes diversas, que incluem documentação e música, entre outros, como forma de complementar uma experiência de sentido, diferente daquela que costumou ser linear e historicista. Esta conceção baseada no interesse curioso dos visitantes, de acordo com Stephan Bann, fortalece a ideia de que todo o objeto – de arte, ou não – tem em si mesmo um potencial natural de inter-relações, necessariamente pré-consideradas por parte dos atores institucionais (Bann, 2003: 123), que podem e devem ser exploradas: *“Curiosity has the valuable role of signalling to us that the object on display*

is invariably a nexus of interrelated meanings – which may be quite discordant – rather than a staging post on a well trodden route through history” (Bann, 2003: 120).

Stephan Bann, encontra nos gabinetes de curiosidades do século XVII práticas museológicas, comuns às práticas museológicas atuais, nomeadamente, a própria interatividade, a facilidade de uso (Bann, 2003: 119) e o caráter participativo (*ibidem*: 123), que entretanto se havia extinto com a impossibilidade de se estabelecer alguma proximidade com os objetos de arte, como é notado no capítulo II.2. Admite ainda o mesmo autor que, apenas a tecnologia pode dar continuidade à entretanto interrompida “flexibilidade de uso” inicial, agora salvaguardando os objetos (*ibidem*: 24). Bann entende que no século XXI se confirma um renascimento da necessidade de estimular o “encanto” e o “espanto” ⁴ (*ibidem*: 119) por via da curiosidade, em detrimento do paradigma historicista hoje enfraquecido (Bann, 2003: 120) como modo de envolvimento do público (*ibidem*: 229).”

A passagem do tradicional suporte de papel para interfaces digitais, comportou transformações profundas nos paradigmas de leitura, uma vez que a leitura textual se expandiu à percepção multiplicada de imagens, sons, animações, gráficos e outros média. Katherine Hayles, especialista em literatura eletrónica, refere-se à “hiperleitura”, como sendo um modo de ler mais descontraído e flexível, que acusa um afastamento em relação à atenção minuciosa de uma leitura linear: “*In digital environments, hyperreading has become a necessity. It enables a reader quickly to construct landscapes of associated research fields and subfields; it shows ranges of possibilities*” (*ibidem*: 66). Estas “paisagens de associações” facilitadas pelos media, pelo seu carácter interdisciplinar e interativo vêm beneficiar a interpretação gerando condições para que o “hiperleitor” salte entre diferentes assuntos e tópicos, que se tornará mais completa e abrangente (*ibidem*).

É precisamente pelas plataformas multimédia oferecerem soluções inovadoras para o problema da representação de ideias e processos complexos, que Anna Griffiths explica, no seu breve ensaio integrado na compilação “*Rethinking Media Change*” (Thrburn, 2004), que o mundo da arte tenha começado a tornar-se recetivo a

⁴ Na versão original: “*delight*” e “*amazement*”.

estas metodologias de contacto com o público (Thorburn, 2004: 375). Simplificar mensagens e enquadrar a sua interpretação em experiências sedutoras é uma estratégia que cria condições para a visita de um público mais alargado (Bourgeon-Renault: 102).

Existem no entanto, políticas de curadoria e de museologia que se opõem à inclusão destas estratégias de comunicação, questionando o seu estatuto ontológico e o seu valor pedagógico, sugerindo frequentemente que a tecnologia pode usurpar a atenção do visitante, desviando-a do artefacto ou do monumento (Choay, 2008: 231). O contra-argumento, evidente, é que, como vimos, a tecnologia serve um modo de interpretação enquadrado nos modos de vida atuais. Relativamente à possibilidade de ser um elemento distrativo, a existência de um produto cultural não é a razão primordial que motiva a visita, pelo que se este não for agressivo e invasivo – levantando-se aí outro tipo de questão -, ele por si só dificilmente se tornará um obstáculo ao usufruto da oferta central. A integração da “máquina” nas práticas de quotidiano tem aliás o intuito contrário ao da alienação, servindo a função de maximizar a perceção (McLuhan, 1996: 68), a tecnologia oferece então além de divertimento oportunidades para um maior entendimento: “*The wheel is na extension of the foot, clothing is na extension of the skin, electric circuitry na extension of the central nervous system*” (McLuhan: 1996: 31-40).

O verdadeiro desafio reside na conciliação de técnicas de “*crowd-pleasing*” com a ativação do mandato da instituição cultural (Thorburn, 2004: 381). Sob o ponto de vista do *marketing* esta tensão pode apenas ser resolvida através da produção de experiências, de “ações-produto” onde são suscitados encontros entre a aura do objeto cultural e o visitante (Bourgeon-Renault: 2009: 195). Os *smartphones* ao possibilitarem um trabalho sobre o espaço, pelo seu carácter *wireless* e móvel, ajudam à materialização da oferta cultural no próprio lugar (*ibidem*: 202) revelando-se mais convenientes que outros dispositivos de interpretação não localizada ou fixa, que não permitem um confronto dinâmico entre a comunicação de conteúdos digitais e o objeto real.

A escolha das tecnologias de informação e de comunicação enquanto técnica de mediação predominante nos tempos atuais, deve-se à constatação de estas serem

as ferramentas entendidas como aquelas que mais favorecem a atenção, compreensão, memorização, e incitação ao consumo cultural (Bourgeon-Renault, 2009: 11).

I. 4. USO APLICADO À INTERPRETAÇÃO DO PATRIMÓNIO MUNDIAL

Logo no texto fundador da ideologia da UNESCO é declarado que um dos seus propósitos organizacionais é o de promover a livre circulação de ideias para o aprofundamento do conhecimento intercultural através de todos os meios de comunicação de massas: *“Organization will: (...) Collaborate in the work of advancing the mutual knowledge and understanding of peoples, through all means of mass communication and to that end recommend such international agreements as may be necessary to promote the free flow of ideas by word and image; to develop and to increase the means of communication between their peoples and to employ these means for the purposes of mutual understanding and a truer and more perfect knowledge of each other’s lives* (UNESCO 1942:6). Parece assim que, para a UNESCO, a perspectiva de utilizar tecnologias de informação para transmitir valor é aplicável para a execução do propósito de promover amplamente o entendimento e o conhecimento cultural. Aliás, os bens classificados enquanto Património Mundial têm documentação específica, emitida pela World Heritage Convention (doravante WHC) que os convida a ativamente procurar estratégias de comunicação mais eficientes. Existem ainda outras organizações mundiais com responsabilidade na emissão deste tipo de recomendações, como é o caso do *International Council on Monuments and Sites* (doravante ICOMOS), e que reforçam precisamente essa perspectiva: *“The great benefit is the chance to share heritage and the work of heritage more easily (...) Sites are becoming more accessible through technology; this is an important change and a move away from academic focus”*(ICOMOS, 2010: 5).

Se com o desenvolvimento das tecnologias de informação se tornou possível, em qualquer momento e em qualquer lugar, realizar uma consulta através do próprio telefone para procurar informação sobre um ponto de interesse (Liu, 2008: 2), então

se a ação em si já existe, é da maior prudência que as instituições gestoras produzam uma oferta cultural consciente destes hábitos emergentes, procurando sempre ir ao encontro dos seus públicos, cativando-os e satisfazendo-os com serviços de comunicação de qualidade.

A pertinência das aplicações móveis, ou de qualquer outro dispositivo digital, para a interpretação do património cultural da Humanidade, deve-se ao facto de pela sua estrutura (enunciada no Capítulo III.2.) conseguirem de uma forma plural, diversificada, transversal e dinâmica trabalhar sobre as diferentes “camadas de significado”, que necessariamente estes lugares compreendem, como assinala Sheridan Burke, na 16ª Assembleia Geral e Simpósio Internacional do ICOMOS: “[Cultural Heritage] are places imbued with layers of meaning given by generations of artists and craftsmen, families and governments, by diverse, sometimes harmonious, sometimes conflicting cultures” (Burke, 2008: 1).

Um outro fator-chave, é o da hipótese de apresentação de criação de um “enquadramento narrativo” que contextualiza a par e passo todas as interações com a obra patrimonial e com o seu valor universal excecional, o que irá favorecer um maior sentimento de imersão, ‘*inception*’ e apropriação do lugar (*ibidem*: 39).

Tal como em outros sítios culturais, importa ter em conta que apesar de a oferta interpretativa ser pré-definida pelos gestores, irá sempre ocorrer um processo dinâmico de contacto com o lugar, uma vez que o visitante enquanto agente ativo é convidado a jogar a sua própria interpretação (Howard, 2003: 247), como nota John Urry: “*tourists are in a way semioticians, reading the ladscape for signifiers of certain pre-established notions or signs derived from discourses of travel and tourism* (Urry, 2011: 16)”

Michael DiGiovine, recupera a ideia de Freeman Tilden de que a interpretação enquanto atividade educativa revela mais eficazmente o seu valor e relações através do uso de objetos originais, pela experiência em primeira mão e pelo uso de medias ilustrativos em vez de comunicar simplesmente informação factual (DiGiovine: 2009: 285). O *marketing*, no âmbito do Património Mundial, com recurso às novas

tecnologia, deve ser experimental (Bourgeon-Renault: 2009:67) devendo incluir o mais possível a opção de participação ativa: *“At least some people, some of the time, expect to do it themselves (...) Merely standing and reading a board reduces them to spectators rather than participants”* (Howard, 2003 248).

É também adequada às recomendações da UNESCO e do WHC a hipótese conduzida pelos média digitais *wireless* de proporcionar experiências interpretativas *in situ*, em alternativa aos *sites* institucionais ao qual o público podia apenas aceder à distância (DiGiovine, 2009: 57). As interações localizadas proporcionam uma mais rica percepção, apreensão e memorização de valor: *“Rather, UNESCO must harness the global flows of international travelers to interact with the authentic monuments ‘in situ’ (...) Local interactions are considered permanent, unchanging, and directly impacting the person’s life at the most mundane level, such that the person feels intimately connected with the place – at least for the duration of the experience”* (*ibidem*).

Revisitando novamente Tilden, através de DiGiovine, é possível encontrar nas suas palavras um discreto e porventura, inconsciente incentivo a uma comunicação multimedial para a produção de sentido num lugar, senão vejamos: *“Interpretation is an art that utilizes the other arts for ‘provocation’, stimulating the senses, and conveying information in a robust and personalized sense”* (Tilden em: DiGiovine, 2009: 277). De facto, como vimos no capítulo anterior, as novas tecnologias resultam da convergência de diferentes ‘artes’, ou ‘técnicas’⁵ - como por exemplo: a fotografia, a imagem 3D, o vídeo, o áudio, a localização georreferenciada, a realidade aumentada, etc. –, e que nessa multiplicidade podem proporcionar experiências interpretativas mais completas e estimulantes. Estas diferentes formas de representação convergente, são incentivadas de forma clara, pela UNESCO: *“UNESCO allows – and indeed, encourages – a wide variety of alternative re-presentations of these sites that can diffuse this claim and contribute to the prescribed understanding of the site’s meaning”* (DiGiovine, 2009: 277). A diversidade dos media, serve também a necessidade de chegar a uma audiência mais diversificada, necessidade que se revela

⁵ O termo grego “techne” significa arte ou ofício.

mais flagrante nos sítios classificados como Património Mundial, devido à sua fundadora reivindicação universalizante: *“The best quality interpretation of heritage sites address diverse audiences, who require diverse interpretation techniques and media”* (Burke, 2008: 4).

As múltiplas possibilidades de navegação, de ampliação e redução, justaposição introduzem uma melhoria significativa na visualização do espaço, reforçando assim a qualidade do produto cultural. Perante esta, e outras aptidões já referidas, das aplicações móveis o tradicional guide book começa a tornar-se obsoleto, pelo menos para ser o meio de acompanhamento durante a visita: *“Many things are difficult to show clearly in two dimensions in the guide book, and can only really be properly defined in three dimensions, or by feel, sound, or even smell”* (Howard, 2003: 247).

Por fim, uma consideração sobre o significado de património e monumento. Estes termos remetem respetivamente para dois sentidos: uma herança dos antepassados (do latim *patrimonium*, *pater*, pai) (Bourgeon-Renault, 2009: 175), e para a memória (do latim *monumentum*, *monere*, memória) (Choay, 2008: 17), sendo que a carga fortemente nostálgica e simbólica associada a ambos implica que toda e qualquer comunicação que seja posta em curso, tenha em conta a transmissão complexos atributos como o “espírito” do lugar patrimonial (UNESCO, WHC, 2008: 21-22, II. E. pp. 82, 83). De difícil determinação num discurso narrativo linear, o “*spiritu loci*” simultaneamente tangível (sítios, edifícios, paisagens, rotas, objetos) e intangível (memórias, narrativas, documentos escritos, festivais, comemorações, rituais, conhecimento tradicional, valores, texturas, cores, odores, etc. (ICOMOS, 2008: 4) é mais facilmente sugerido numa articulação multimédia destas duas componentes, o que apenas é possível através do recurso aos novos sistemas de comunicação.

I. 5. EXEMPLOS DE UTILIZAÇÃO EM CONTEXTOS DE TURISMO CULTURAL E DE MUSEOLOGIA

Neste capítulo é exposta uma breve revisão crítica de alguns casos pioneiros de utilização de novas tecnologias em contexto de turismo cultural e de museologia, com o intuito de apurar quais os sistemas de informação e de comunicação que são mais implementados, e quais as funcionalidades que revelam um maior potencial neste âmbito. Esta análise pretende igualmente recolher exemplos de conceção que pela sua qualidade ou pertinência devam ser incluídos no Projeto de Comunicação que neste trabalho se pretende desenvolver. Foram ainda contactadas as instituições responsáveis por cada caso (III.1. e Apêndice I)⁶ para procurar, por um lado, apurar os índices de adesão por parte do público, e por outro, entender se o *feedback* pós-utilização está concordante com a revisão bibliográfica que aponta os novos media como os intermediários culturais mais adequados para a interpretação cultural (Capítulo I).

Transversalmente, o dispositivo de tradução de informação mais utilizado é de facto, o *smartphone*, eventualmente pelas possibilidades de mobilidade que proporciona, tema que foi já assinalado nos capítulos anteriores desta memória descritiva. Assim, pelos sistemas de comunicação diversos que a sua estrutura comporta, a estratégia mais recorrente é a de usufruir da hipótese de interseção de diferentes tecnologias num mesmo itinerário e num mesmo dispositivo, designadamente, dos sistemas de realidade aumentada, de NFC (*Near Field Communication*), de RFID (radiofrequência), de GPS (*Global Positioning System*), de *wi-fi*, de *bluetooth*, de aplicações móveis (*Apps*), de QR codes (*Quick Response codes*).

No caso do “*Streetmuseum*”, disponibilizado em Londres pelo *London Museum*, e criado pelo *Brothers and Sisters Agency*, foi implementada em 2010, uma

⁶ Foram reunidas apenas quatro participações, tendo partilhado a sua experiência, as seguintes instituições: o *London Museum* (em nome do *Streetmuseum*), a *Illusion Network* (respondendo pelo *i-Mibac Voyager*), a *iClio* (representando a *JiTT – Just in Time Tourist*) e, por fim, a *PSML* (criadora do *Talking Trees*).

aplicação móvel gratuita que possibilita a visualização em realidade aumentada de conteúdos históricos, durante o percurso pedonal pela cidade. Este sistema implica a associação de conteúdos a uma complexa programação de *taggings* geográficos, para que através de GPS, quando o utilizador da aplicação passa pelo ponto de interesse assinalado, são apresentados os conteúdos correspondentes ao lugar, gerando-se uma sobreposição localizada entre o real e o virtual. Este tipo de modalidade adequa-se principalmente a espaços com uma extensa área e onde possa haver ligação à internet.

Os responsáveis por este plano de comunicação, admitem que o fator motivador da sua realização assentou na vontade da instituição de trazer a extensa coleção de arte e de fotografia para as ruas da capital inglesa, devolvendo-a aos londrinos. Neste caso, podemos conferir a questão já tratada anteriormente, da função da comunicação facilitar um sentido de devolução do património à comunidade. Do ponto de vista da receptividade demonstrada pelo público-alvo, este aparenta ser bastante expressivo quando quantitativamente considerado, uma vez que até Julho já havia sido descarregada a *app* cerca de 360 000 vezes. Os gestores da *Streetmuseum*, fazem regularmente um controlo de qualidade da experiência através da receção de sugestões via *email* e dos comentários publicados pelos utilizadores na *App Store*, iniciando em permanência os ajustes que se revelem necessários. Curiosamente, alegam que o maior benefício que este itinerário inovador trouxe foi a ampla cobertura mediática em torno da novidade que, tendo provocado diversas conversas *online*, inclusivamente em redes sociais conferiu um aumento muito significativo na visibilidade do museu. Em conclusão, afirmam que esta aplicação móvel ajudou o museu a reposicionar-se como moderno e “*connected*”, tendo assim melhorado o seu perfil significativamente.



Fig.1 : Imagens da aplicação *Streetmuseum*. Fonte: www.museumoflondon.org.uk/Resources/app/you-are-here-app, acessado a 20.4.2012.

Um caso semelhante ao anterior, intitulado “*i-MiBac Voyager*”, tal como o “*Streetmuseum*”, reúne uma aplicação móvel e um sistema de GPS para construir experiências de realidade aumentada na cidade, desta vez em Roma. A sua particularidade está na inclusão ainda de animações virtuais que oferecem reconstituições das ruínas principais do Império, e da opção multimédia de escutar um áudio-guia paralelamente à visualização. Após a finalização da versão final, foram já inseridas algumas alterações, o que novamente demonstra a importância central de fazer testes de usabilidade e de acompanhar o sistema mesmo após a sua conceção. Para o controlo de satisfação recorrem a uma página oficial na rede social *Facebook*.

Além destas aplicações móveis dedicadas ao ambiente urbano e museológico, serem, na sua maioria, motivadas pelas próprias instituições culturais que as acolhem, confirma-se igualmente o seu uso num contexto simplesmente comercial de oferta de orientação e informação aos turistas. O “*JiTT - Just in Time Tourist*”, é um produto turístico criado pela empresa portuguesa iClio, em 2011, e foi concebido com a clara intenção de satisfazer o seu público-alvo, que dizem ser os turistas independentes que

buscam orientação adequada e personalizada, oferecendo propostas de itinerários multimédia mediante o tempo e a localização indicada pelo visitante. Os conteúdos e os média oferecidos são diversos, sendo que a possibilidade de escutar ficheiros áudio da playlist pessoal em simultâneo, parece ser uma ideia inovadora e com potencial no que refere à criação de uma experiência imersiva e afetiva com os lugares. Importa notar que, aquilo que destacam como sendo a razão do sucesso da sua aplicação, é “a excelente relação entre a expectativa do cliente e a funcionalidade da aplicação”. Esta conclusão resulta objetivamente de um trabalho de *marketing* bem executado que, por se tratar de uma empresa independente que serve a atividade turística, ao contrário do *marketing cultural* (Capítulo 1.2.), não tem quaisquer inibições ou limitações na adequação da oferta ao público à qual se destina. A partir deste exemplo, pode ser retirada a conclusão de que poderá ser benéfico a comunicação cultural e turística criar, unicamente ao nível das suas funcionalidades, modos de satisfazer objetivamente as expectativas dos visitantes.

Apresentam-se agora alguns exemplos do mesmo uso de dispositivo, mas sem a necessidade de *software* implícito na criação de aplicações móveis, o que demonstra que a disponibilização de conteúdos através para a consulta via *smartphone*, não tem que representar um investimento significativo, havendo modalidades mais simples e económicas.

O primeiro sistema, e que pela intensa cobertura mediática aparenta ser um caso de sucesso foi o “*NFC Musei Capitoline*”, que foi criado para os *Musei in Comune* em Roma. Este serviço cultural utiliza o sistema de NFC (*Near Field Communication*) para informar os visitantes sobre mais de trezentas obras de arte. O NFC é tão económico de implementar quanto os *QR Codes*, funcionando através da colocação de tags de plástico nas obras de arte, que enviam ondas facilmente percecionadas pelas antenas dos *smartphones*, bastando para ativar o encaminhamento para os conteúdos, a aproximação dos dispositivos a essas pequenas chapas. A ação exemplar deste caso, prende-se com a preocupação em assegurar a possibilidade de aluguer de um dos duzentos *smartphones* disponibilizados nas bilheteiras do Museu em parceria com a companhia Sul Coreana ‘Samsung’.

Foram assinaladas múltiplas semelhanças entre o uso de NFC e de *QR codes*, tendo no entanto se tornado evidente uma maior tendência para preferir a segunda. Apesar de ter sido estudado ainda numa fase prévia à implementação, itinerário interpretativo sobre as espécies arbóreas no Parque de Monserrate “*Talking Trees*”, criada pela Parques de Sintra Monte da Lua, S.A. (PSML), consiste na utilização de *QR codes*, onde basta ao visitante - com um *smartphone* com câmara fotográfica, ligação à rede *wi-fi* do Parque e uma aplicação móvel generalista de descodificação-, que digitalize os códigos, momento a partir do qual é dirigido automaticamente para o conteúdo relativo à espécie que observa. Foi, à semelhança do “*NFC Musei Capitoline*”, assegurado o acesso democrático à informação através da disponibilização para aluguer em bilheteira do “*Mobile Guide*”, que funciona com identificação por RFID. Apesar de ter sido pensado como um itinerário isolado e simples, foi lançada a 13 de Agosto, pela PSML, uma aplicação móvel, “*Talking Heritage*”, que pretende oferecer diferentes roteiros relativos à Paisagem Cultural de Sintra, que a PSML tutela, tendo assim este percurso com *QR codes* e RFID sido adaptado para esta nova plataforma.



Fig.3: Brochura com mapeamento dos pontos de interesse assinalados com *QR Codes* no Parque de Monserrate, do plano de comunicação “*Talking Trees*”, da Parques de Sintra – Monte da Lua, S.A..

Fonte: http://www.parquesdesintra.pt/download_files/TalkingTrees_folheto_pt.pdf, acedido a 12.4.2012.

De facto, os *QR codes*, têm a possibilidade de adequação a outros propósitos, acrescentando ainda a sua vertente efémera, que pode ser útil em contextos culturais temporários como exposições ou outras iniciativas. Exemplo disso, foi o “*The World Park 1.0*”, que decorreu em 2010 no *Central Park* em Nova Iorque, a propósito do dia

da Árvore. Os requisitos de ação eram os mesmos do itinerário “*Talking Palace*”, o mínimo necessário à decodificação dos códigos. Em ambos os casos, previu-se a necessidade de distribuição de um mapa com a sinalização dos pontos de interesse e que facilita a visita autoguiada. Neste caso, os conteúdos eram mais voltados ao entretenimento e aos formatos multimédia e foi criado o *Parkode™*, um *QR code* com *design* de comunicação concordante com o tema, atrativo e útil: o código foi transformado nas copas de pequenas árvores digitais e foi colorido em diferentes tons para que se pudessem diferenciar conteúdos.

A uma escala maior, o sistema de *QR codes* foi também utilizado no “*Explore a Different Amsterdam with Qr codes*”, em Amesterdão, iniciado em 2009, e tal como no “*The World Park 1.0*”, a personalização gráfica dos códigos cria um sentido de estratégia de comunicação mais completa que a simples distribuição de códigos, que na verdade, poderiam ter sido criados por qualquer cidadão.



Fig.2 : Imagens de divulgação da iniciativa “*Explore a different Amsterdam with Qr codes*”, em Amsterdão. Fonte: <http://edenspiekermann.com/en/blog/explore-a-different-amsterdam>, acedido a 10.4.2012.

Em suma, os meios de comunicação ao visitante tendencialmente mais utilizados para a interpretação cultural aparentam ser as aplicações móveis e os *QR codes*. Por hipótese, em termos gerais, a popularidade da primeira dever-se-á às inúmeras funcionalidades que reúne, e da segunda, pelos baixos custos que a sua instauração implica. Relativamente ao estudo de *feedback* sobre a utilização prática destes sistemas, creio que, pela recência com que foram concebidos e experimentados, não puderam ser partilhadas, da parte das instituições culturais cooperantes, conclusões suficientemente expressivas quanto à recetividade e adesão do público.

CAPÍTULO II: O PALÁCIO NACIONAL DA PENA

A escolha deste monumento integrado em paisagem cultural classificada para acolher esta proposta de comunicação, entre outros que revelaram interesse – como foi o caso do Mosteiro dos Jerónimos e Torre de Belém, do Sítio de Arte Rupestre do Vale da Foz do Côa, entre outros –, deveu-se ao facto de este estar naquele momento a iniciar uma fase de reformulação museológica após uma recente mudança de direção. Tendo sido por mim reconhecida a pertinência de uma nova abordagem de comunicação construída em conformidade com o novo posicionamento institucional este plano de comunicação foi então dedicado ao Palácio da Pena.

Os Parques históricos de Sintra – Parque e Palácio da Pena, Parque de Monserrate, Castelo dos Mouros, Convento dos Capuchos – receberam em 2011 um total aproximado de 1 milhão e 70 mil visitantes⁷, sendo o Parque e Palácio da Pena, emblema habitual das representações da Paisagem Cultural de Sintra. Por serem os mais procurados de todo o conjunto, a estratégia que for posta em curso assume uma particular reelevância.

II. 1. CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

O Palácio da Pena é uma construção da primeira metade do século XIX, tendo na sua materialidade o reflexo do movimento estético e intelectual da época: o Romantismo. Marcado por uma sensibilidade passadista que vai recuperar os estilos gótico, renascentista e manuelino, apresenta também o gosto oitocentista pelo exótico e estrangeiro, que se verifica na combinação eclética de influências mouriscas, indianas e chinesas. Esta obra foi o resultado da imaginação de um príncipe germânico que chegou a Portugal, em 1836, para casar com a rainha D. Maria II.

⁷ Informação cedida pela própria Parques de Sintra, Monte da Lua – S. A..

O cognome de Rei-Artista, que logo em 1841 foi atribuído ao monarca responsável pela obra, reflete a ação de incentivo diverso à vida cultural e artística do país que o acolheu, e que até à data estava verdadeiramente carente de desenvolvimento e valorização. O próprio, sendo também autor de gravura e de alguns esboços, empenhou diversas obras de restauro, esteve presente na fundação da Academia de Belas Artes de Lisboa, protegeu os estudos e adquiriu obras de vários artistas portugueses, tendo até chegado a impedir a destruição de algumas obras de arte portuguesas da maior importância a nível nacional e internacional. A construção cultural e natural na Pena é a materialização do espírito culto e sensível de D. Fernando de Saxe-Coburgo e Gotha.

A ação notável deste rei no espaço que se tornou o Parque e Palácio da Pena é visível na forma como adaptou a construção palaciana às estruturas do antigo mosteiro de Nossa Senhora da Pena, preservando a sua identidade e sobrevivência ao longo do tempo. Distinto foi também o modo como tornou perceptível a História do lugar, através da introdução de vitrais na capela onde registou a História real e a história espiritual da fundação do antigo mosteiro, e da inclusão de uma ruína no Caminho da Ronda, que apesar da sua potencial artificialidade evoca efectivamente uma memória. Dentro do mesmo tipo de estratégia, diferenciou por tonalidades o revestimento exterior, por forma a assinalar as áreas antigas e novas do Palácio, o que representa um conhecimento vanguardista sobre a à época recém-nascida discussão e emissão de tratados sobre conservação e restauro.

O conjunto do Palácio e do Parque que o circunda, e que lhe é contemporâneo, resulta, por isso, de uma criação paisagística inspirada pelo despertar do Romantismo, e que em Sintra se desenvolveu respeitando e usufruindo das suas particulares condicionantes naturais e culturais. Pela assimilação de influência cultural germânica, pela integração de anteriores estruturas no seu espaço físico, pelo gosto multiculturalista e pela inspiração que fez propagar nos parques de Sintra, a Paisagem Cultural de Sintra foi classificada como Património Mundial da Humanidade.

II. 2. O VALOR UNIVERSAL EXCECIONAL DA PAISAGEM CULTURAL DE SINTRA

Conforme explicitado no Capítulo I, um projeto de comunicação fundado no conceito e nas atribuições de valor do Património Mundial, deve partir da revisão de documentação institucional relativa à sua classificação, por forma a conhecer “o que comunicar”.

Antes de proceder à proposta de análise de valor, importa entender quais os aspetos do Património Mundial e da Paisagem Cultural de Sintra que podem ser expressados e realçados no Palácio Nacional da Pena. Como qualquer propriedade cultural classificada, a Paisagem Cultural de Sintra inclui na sua área, e nos seus atributos, formas de expressão tangível e direta do valor universal excecional reconhecido (UNESCO, 2008: 26, II.F. 100). Assim, o Palácio Nacional da Pena, de entre outros pontos notáveis, é aqui assumido como um agente transmissor do conjunto em que se enquadra, independentemente das atribuições que isoladamente recebeu de várias organizações nacionais e internacionais, nomeadamente: de “monumento nacional” e de uma das “7 maravilhas de Portugal”, classificações concedidas pelo IPPAR, de um dos “10 castelos mais impressionantes do mundo”, pela comunidade brasileira do TripAdvisor, entre outros.

O Projeto de comunicação, sendo ele dedicada ao Palácio, procurou evidenciar os aspetos deste monumento específico que reflitam diretamente os valores reconhecido no conjunto da paisagem cultural, traçando assim uma proposta coerente e integrada nessa motivação. Para que tal aconteça, foi aprofundado o entendimento sobre o valor da Paisagem, emitido pelo Comité do Património Mundial, e determinados quais desses aspetos estão de algum modo presentes no Palácio Nacional da Pena, e que ali são passíveis de serem reconhecidos, diretamente ou indiretamente. O itinerário interpretativo final que é a componente fundamental deste Projeto, pretende gerar este tipo de associação permanente em relação ao seu contexto.

No nível mais alargado da classificação desta Paisagem Cultural podemos salientar, numa primeira aproximação, as implicações de valor sugeridas pela atribuição enquanto património cultural – que inclui monumentos, conjuntos de edifícios ou sítios - e que é apresentada no Artigo 1º da Convenção para o Património Mundial: “obras do Homem, ou obras combinadas da Natureza e do Homem, e áreas cuja conceção inclui sítios arqueológicos que são de um valor universal excecional do ponto de vista histórico, estético, etnológico ou antropológico” (UNESCO, 1972: 13) [minha tradução]. Num segundo nível de aprofundamento atenta sobre a extração da documentação relativa à definição de “Paisagem Cultural” (UNESCO, 1995: 48): “é uma propriedade cultural que representa os esforços combinados da Natureza e do Homem. É ilustrativa da evolução da sociedade humana e do seu estabelecimento ao longo do tempo, sob a influência de condicionamentos físicos e/ou oportunidades apresentadas pelo ambiente natural e por forças sociais, económicas e culturais sucessivas; externas e internas”(UNESCO, 2008: 47) [minha tradução].

O documento mais expressivo, no que se refere à consulta do valor atribuído a determinada propriedade classificada, é a “Declaração de Valor Universal Excecional”, onde são indicados os critérios valorativos reconhecidos, e uma nota explicativa dessa categorização. Assim, no caso da Paisagem Cultural de Sintra foram assinalados três critérios⁸ (UNESCO, WHC, 1995: 48):

“(ii) exhibe uma importante troca de valores humanos, num espectro temporal ou numa área cultural do mundo, nos desenvolvimentos na arquitetura ou na tecnologia, nas artes monumentais, no planeamento urbano ou no design paisagístico; [...]

(iv) é um exemplo excecional de um tipo de edifício, conjunto arquitetónico ou tecnológico, ou paisagem que ilustra (um) estado(s) significante(s) na história da humanidade;

⁸ Escolhidos entre dez critérios que constam na lista para a classificação do Património Mundial, apresentada no Anexo B.

(v) é um exemplo excecional de um estabelecimento humano tradicional, na terra ou no mar, que é representativo de uma cultura (ou de culturas), ou de interação humana com o ambiente, especialmente quando este se tornou vulnerável sob o impacto de uma mudança irreversível” (UNESCO: 2008: 20) [minha tradução].

A “Declaração do Valor Universal Excecional” que, como já vimos deve ser entendida como referência-chave para a gestão da propriedade (*ibidem*: 51), no caso da Paisagem Cultural de Sintra apresenta a seguinte justificação para a integração na Lista de Património Mundial: “O Comité considerou que o sítio tem um valor universal excecional por representar uma aproximação pioneira ao paisagismo Romântico que por sua vez teve uma influência excecional nos desenvolvimentos na restante Europa. É um exemplo único de uma ocupação cultural de uma localização específica que tem mantido a sua integridade essencial enquanto representação de diversas e sucessivas culturas” (UNESCO, 1995: 48) [minha tradução].

Como complemento, ou apoio à compreensão da ideia de valor do Comité, revelou-se útil a consulta da breve descrição sobre a Paisagem Cultural de Sintra que é comunicada ao público no próprio *site* da organização⁹, e que expõe quais os temas que, no entendimento do WHC, são os mais reveladores do valor universal excecional do lugar: “No século XIX Sintra tornou-se o primeiro centro Europeu de arquitetura Romântica. D. Fernando II tornou as ruínas de um mosteiro num castelo onde esta nova sensibilidade foi apresentada através do uso de elementos Góticos, Egípcios, Mouriscos e Renascentistas, e na criação de um parque que combina espécies de árvores locais e exóticas. Outras habitações, construídas nas mesmas linhas na serra envolvente, criaram uma combinação única de parques e jardins que influenciaram o desenvolvimento da arquitetura paisagística pela Europa” (UNESCO: 2012).

Foi a partir da documentação acima indicada que foram traçados os eixos estruturantes da visão da UNESCO sobre a Paisagem Cultural de Sintra, a partir dos quais foi criado um itinerário interpretativo informado e concordante¹⁰. A sua

⁹ <http://whc.unesco.org/en/list/723>, acedido em 4.4.2012.

¹⁰ Apresentado no Capítulo IV, ponto 2.

conceção foi permeável a duas outras variáveis: a consideração dos interesses e expectativas dos visitantes – cujas conclusões são tratadas no capítulo seguinte –, e o posicionamento da atual direção do Palácio da Pena, que além de acolher positivamente a proposta de abordagem ao monumento sob a perspetiva da sua inserção na paisagem cultural classificada, revelou a intenção de querer transmitir outras características do Palácio representativas da sua própria visão museológica, independentemente de poderem ser exclusivamente direcionadas a um segmento do público mais específico. Por este último motivo, todo o processo de planeamento foi marcado por sucessivos momentos de *brainstorming* e de negociação.

II. 3. DIAGNÓSTICO SOBRE OS ATUAIS SISTEMAS DE COMUNICAÇÃO AO VISITANTE

Para a presente proposta de comunicação, que surge motivada pela melhoria das práticas interpretativas do valor do Palácio Nacional da Pena e da Paisagem Cultural do qual faz parte, foram apuradas, num primeiro momento, as condições para a experiência que atualmente são disponibilizadas ao visitante. Neste levantamento foram estudados os diferentes sistemas por forma a determinar a mensagem contida e o grau de usabilidade e eficácia de cada um deles. Os meios de interpretação disponibilizados são: o áudio-guia, o folheto informativo, o sistema *Bluetooth*, a Sala Interpretativa, as visitas em grupo com guia-intérprete oficial, a visita virtual, e por fim, as placas informativas.

- 1) **O áudio-guia**, ao qual o público acede na loja do Palácio mediante o aluguer pago do aparelho, é um formato frequentemente disponibilizado em contexto museológico, proporcionando uma visita individual autoguiada pela escuta de ficheiros de áudio que transmitem informações relativas aos vinte e seis pontos de interesse assinalados pela instituição. As faixas sonoras são constituídas por narração, efeitos sonoros e música, e estão estruturadas em dois níveis que correspondem a um nível de interpretação mais simples e outro de um maior aprofundamento. A navegação, bastante simples, decorre através da inserção de um código numérico, que é afixado no espaço ou

sugerido no próprio discurso. No Palácio da Pena este meio é usado desde o Verão de 2008 e é apresentado em quatro idiomas diferentes. Existem apenas cerca de vinte dispositivos áudio disponíveis o que, face à intensa afluência, faz com que nem sempre seja assegurada uma resposta para a procura¹¹, acabando por gerar congestionamento no processo de requisição e devolução dos aparelhos, o que é prejudicial à experiência turística. Um outro ponto negativo deste sistema é o facto de não oferecer um mapeamento geral dos pontos de interesse ou uma estimativa acerca da duração de cada componente áudio, o que impede o utilizador de independentemente decidir as etapas do seu percurso.

No que se refere à análise discursiva, os conteúdos relativos ao exterior possibilitam uma eficaz compreensão sobre o contexto cultural em que foram construídos o Parque e o Palácio da Pena, havendo pelo menos uma referência direta à Paisagem Cultural de Sintra entre outras indiretas, uma descrição do Paisagismo e Arquitetura Romântica. No entanto, no interior (a partir do número 118 do áudio-guia), não transparece um mesmo posicionamento importado com a transmissão de uma noção de valor abrangente facilmente perceptível por um público heterogéneo, assentando essencialmente o enfoque sobre os detalhes da história e hábitos culturais da Família Real portuguesa tratados a partir dos objetos de arte decorativa da coleção do Palácio, por exemplo, no “Quarto da Rainha D. Amélia” pode escutar-se: “Nos períodos de estadia na Pena, D. Amélia usava esta peça de mobiliário quando os príncipes eram bebés e a acompanhavam. O berço é de pau-santo e olho-de-perdiz, forrado a cetim (...)”¹². A pouca amplitude reflete-se também, em algumas narrativas que veiculam uma perspetiva unicamente nacional sobre o lugar, por exemplo: “Os aposentos do Rei D. Manuel, último Rei de Portugal que sucedeu a seu pai, o rei D. Carlos após o assassinato de seu pai e do seu irmão mais velho, o Príncipe Luís Filipe, foram anteriormente

¹¹ Existem atualmente reclamações recorrentes pela parte dos visitantes em relação a essa situação.

¹² Número 139 do áudio-guia, na versão portuguesa.

ocupados pela Condessa d'Edla"¹³. Sob a perspectiva da UNESCO, na sua declaração sobre o Valor Universal Excepcional da Paisagem Cultural de Sintra (ver Capítulo II.2.), este não é um dos valores-chave a ser tratados, esses seriam “o pioneirismo”, “as influências”, “a interação humana com o ambiente”, “o multiculturalismo”. No entanto, importa compreender a necessidade de integração de narrativas alternativas à idealizada pela UNESCO, uma vez que a anterior direção do bem patrimonial poderia ter querido assumir a inclusão de um discurso acerca do seu valor num contexto nacional, individual ou autónomo em relação ao conjunto patrimonial classificado¹⁴.

2) **O Folheto Informativo** gratuito é o ponto de consulta mais utilizado (Gráfico 15). À semelhança do áudio-guia é apresentado em diversos idiomas - português, francês, inglês, espanhol e alemão. É um desdobrável à proporção do bolso (medindo 15cm de comprimento e 10,5cm de largura), que distendido (à dimensão de uma folha A3) tem uma página dedicada às informações sobre o Palácio da Pena e no seu verso sobre o Parque da Pena. Para o espaço reduzido que é, considere-se ser o modo mais completo e coerente de todos os meios fornecidos ao visitante.

Inclui imagens gráficas variadas, fotografias e reprodução de pinturas, ícones, tabelas, esquemas cronológicos, mapeamentos e, claro, texto. O *design* de comunicação é de alta qualidade, na medida em que as informações práticas e as de valor patrimonial estão organizadas de forma intuitiva para o leitor. Tem ainda a vantagem de remeter para outros pontos informativos complementares, como a sinalização da Sala Interpretativa e do sistema Bluetooth. Na página sobre o Palácio da Pena são introduzidos de forma objetiva e sintética os monarcas envolvidos na construção do Parque e Palácio da Pena, os últimos reis de Portugal, a representação do Palácio em 3D com dez pontos de interesse – com descrições que não excedem as vinte palavras - relativos à observação exterior do monumento, e uma tabela cronológica com

¹³ Número 169, do áudio-guia , na versão portuguesa.

¹⁴ Estas possibilidades de integração são explicitadas no Capítulo IV.

as diferentes etapas de vida do lugar. No seu verso, encontra-se uma ilustração, à dimensão do suporte, sobre todo o Parque da Pena, desta vez com dezoito pontos de interesse visitáveis. De resto, evidentemente, tem a limitação própria de uma brochura, que por muito bem executada que seja não dá possibilidade de aprofundamento dinâmico, com escolha e justaposição de informação que só a interface digital permite.

Do ponto de vista da mensagem de fundo do folheto, ela está perfeitamente adequada à intenção de ligar o Palácio da Pena ao contexto dos parques Românticos, e mais que isso, de comunicar a Pena enquanto componente da Paisagem Cultural de Sintra. Entre outras formas de fazer cumprir essa interpretação destacam-se três principais: a inclusão na cronologia da data de integração do bem patrimonial na lista do Património Mundial (1995), assinalado com o logotipo do *World Heritage* – e que, aliás, a difusão do símbolo é uma recomendação da UNESCO (UNESCO, 2008: 69-70); quando fechada a brochura, tem no verso a reprodução do mapa da Paisagem Cultural de Sintra, intitulada “Parques de Sintra” com a respetiva referência a outros monumentos visitáveis que a constituem – tutelados pela Parques de Sintra, Monte da Lua, S.A.; e por fim, a introdução com duas breves frases, que indicam que este lugar é “o expoente máximo, em Portugal, do Romantismo do séc. XIX” – informação que consta na “Declaração de Valor Universal Excecional” (UNESCO, 1995: 48) -, e que é um pólo importante da Paisagem Cultural – Património Mundial;

3) **O Bluetooth** é um sistema que atualmente existe apenas em teoria, pois enviaria conteúdos para um telemóvel ativado para este tipo de recetividade. Está assinalado no folheto informativo, sendo inclusivamente indicado com um símbolo nos locais onde a comunicação seria ativada – apenas três -, no entanto, na prática, este é um sistema que não está sequer operacional. De qualquer modo, os assistentes de apoio ao visitante do Palácio dão indicação de que este não terá sido nunca um modo de interpretação do lugar muito procurado pelos visitantes. A título de curiosidade, revelam os guias-intérpretes oficiais que é frequente os grupos de visita juvenis perguntarem

sobre este sistema, tentando aceder com os seus telemóveis. Este pode perfeitamente ser um indicador de uma tendência por parte dos públicos mais jovens de quererem instintivamente interagir com o lugar através de um objeto que utilizam diariamente e que dominam;

4) **A Sala Interpretativa**, cuja indicação consta no folheto, foi recentemente aberta ao público. Este espaço fechado é formado por uma espécie de ante câmara onde estão dispostas pinturas que pretendem elucidar sobre o espírito da época, do século XIX, e uma câmara do lado direito, com um ecrã plasma que transmite um documentário sobre a história do Palácio da Pena – com auriculares do lado direito que transmitem a locução traduzida do vídeo – e do lado esquerdo com um esquema genealógico da família ascendente do rei D. Fernando II. São fornecidos alguns instrumentos de interpretação de contexto cultural da época, sendo por isso um interessante apoio à formação do conhecimento sobre o lugar, não acrescentando nada do ponto de vista do valor universal ou da experiência emocional do Palácio da Pena. Mediante observação exploratória, conclui-se que ainda que os visitantes de facto visitem esta sala, em ocasião rara assistem ao documentário, e ainda mais rara permanecem do início ao fim. É ainda importante referir que nem sempre o ecrã está ligado, o que por si só é impeditivo do usufruto dessa experiência. Eventualmente, é ainda possível que a vontade de vivenciar ativamente o Palácio da Pena, seja em alguns casos incompatível com a serenidade necessária à visualização do material apresentado;

5) **A Visita de Grupo com Guia-intérprete Oficial** é um outro modo de acompanhamento da visita providenciado e consiste no percurso integrado pelo Parque e Palácio ou apenas pelo Palácio. Este é um método que implica agendamento prévio, o que logo à partida impossibilita que um grupo, depois de lá estar, se possa decidir a ter esse tipo de orientação. Cumpre ainda considerar que este acaba por ser o meio mais dispendioso de assistência à interpretação. No entanto, permite que decorra uma visita informada com a duração de uma hora e meia, e que sendo esta a única modalidade de grupo,

pode traduzir uma experiência mais dinâmica de troca de partilha de questões e esclarecimentos entre os diferentes visitantes. Sendo a tour conduzida por um profissional da instituição, as mensagens transmitidas tomam por base um mesmo guião que acaba por ser personalizado à medida dos perfis do grupo, e que por isso é variável, tanto quanto a tipologia de grupos que visita os Parques e Palácios de Sintra. Independentemente da variabilidade própria da transmissão de valor interpessoal, a estrutura deste tipo de comunicação assenta em termos gerais no contexto do desenvolvimento do Paisagismo Romântico pela parte de D. Fernando II, numa aproximação que foi respeitadora do património construído pré-existente, o que vai de encontro – ainda que inconscientemente – à visão de valor da UNESCO;

6) **A Visita Virtual** oferecida na loja do Palácio, consiste no fundo numa representação do interior e exterior do Palácio em 3D, apresentada num suporte de ecrã plasma com sensibilidade ao toque que permite uma navegação nos pontos de interesse assinalados. Do ponto de vista dos conteúdos, acresce pouco às breves introduções do folheto informativo. A ação em si, permite ver uma vista panorâmica dos espaços, o que, à parte do prazer do jogo, torna-se redundante uma vez que repete aquilo que o visitante viu ou vai poder ver ao vivo. No entanto, os visitantes reagem bem a este efeito de “jogo”, pelo que foi possível observar alguma considerável adesão, num certo sentido de recapitulação do conjunto visto, mas não necessariamente de leitura dos conteúdos, que apresentam breves notas de texto com imagem representativa acerca de alguns pontos de interesse;

7) **As Placas Informativas** existem apenas no interior do Palácio. Atualmente estas tabuletas encontram-se com um aspeto degradado e com correções improvisadas, o que lhes confere uma aparência obsoleta e pouco profissional. Consistem em curtas descrições de cada sala com o intuito de situar o visitante, mais do que para lhe providenciar uma transmissão de valor concreta e definida, sendo que as suas narrativas não fazem referência em circunstância nenhuma aos valores associados à Paisagem Cultural de Sintra e que o próprio Palácio representa.

Tendo por mim sido realizado um inquérito sobre a interpretação de valor no Palácio da Pena¹⁵, foi possível compreender quais os meios de comunicação mais utilizados e a interpretação de valor que possibilitam, tendo o mesmo sido útil para reunir conclusões férteis para a análise dos valores atualmente apreendidos durante a visita ao Palácio da Pena. Para complementar a interpretação destes dados, foi também considerado o estudo da CESTUR, realizado em 2011, sobre a caracterização do perfil do visitante do Parque e Palácio da Pena¹⁶.

Na averiguação que realizei, a um universo de 350 inquiridos, foi possível concluir que, num contacto mediado ou sem recurso a instrumentos de mediação, está a decorrer a interpretação de uma mensagem eminentemente nacionalista, tendo-se predominantemente as seguintes respostas: “História e hábitos culturais da família Real Portuguesa” (24,6%) “esplendor da arquitetura Romântica Portuguesa” (24,1%), sendo que um pouco menos marcadamente se segue “a representação de diferentes etapas da História de Portugal” (13%). Curiosamente, as restantes opções, haviam sido formuladas de acordo com a declaração oficial da UNESCO sobre o valor universal excecional da Paisagem Cultural de Sintra, foram perçecionadas em muito menor escala, especialmente “a interação humana com ambiente vulnerável” (3%). Esta evidência convida a que novas abordagens sejam desenvolvidas num sentido de preencher essa lacuna. [ver gráfico na página seguinte]

¹⁵ A metodologia deste inquérito é enunciada no Capítulo III.1., a apresentação dos dados contra no Apêndice B, e os questionários distribuídos para preenchimento dos visitantes são exemplificados no Apêndice J.

¹⁶ Novamente, o processo de interseção desta análise estatística com os resultados do inquérito para análise qualitativa por mim efetuado, é apresentado na “Metodologia”, no Capítulo III. 1.

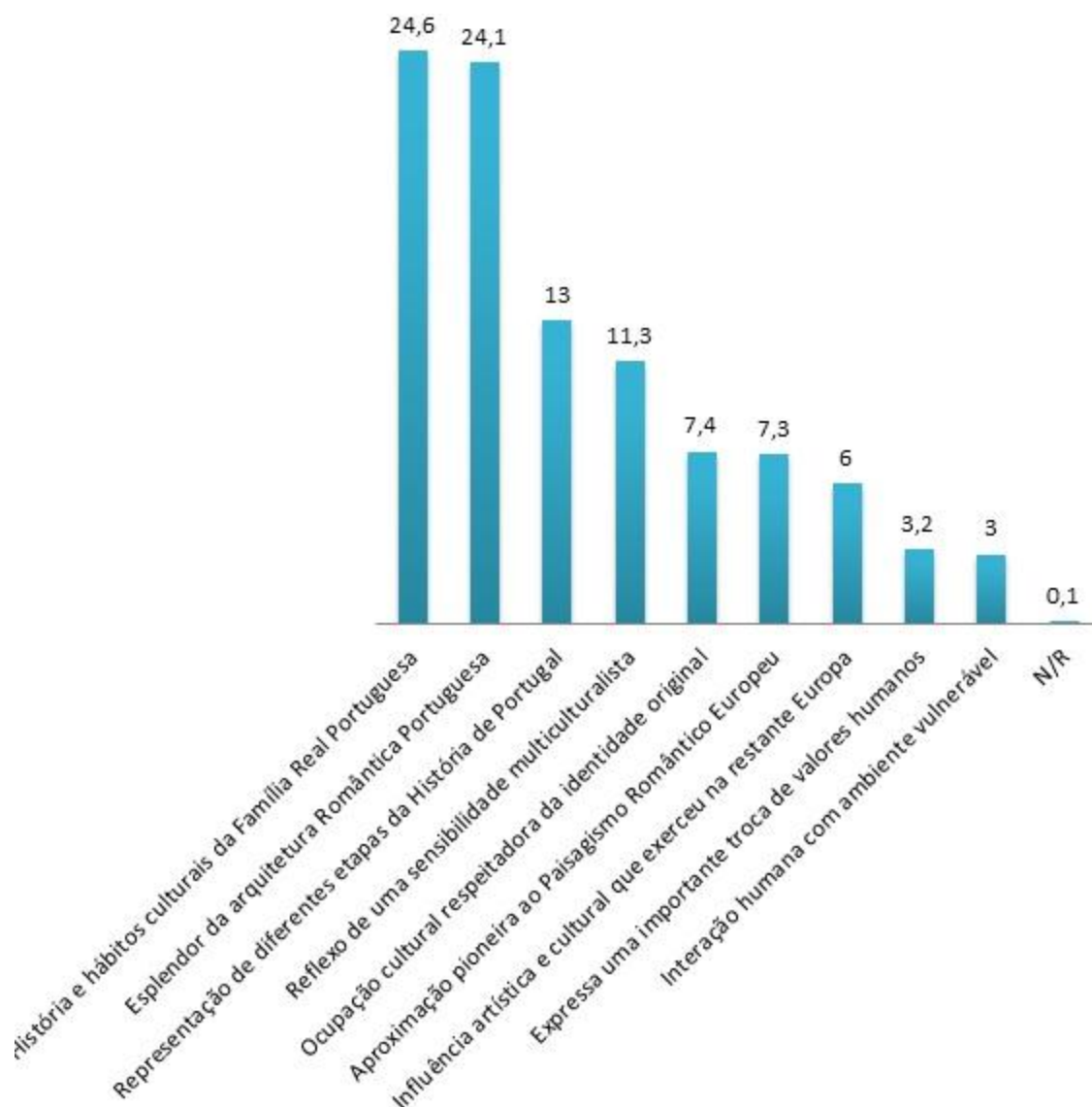


Gráfico 17: Valores apreendidos durante a visita ao Palácio da Pena N: 350; Valores em percentagem; Escolha múltipla; Fonte: Estudo individual da autora.

O mesmo estudo por inquérito, na busca de entendimento de quais os meios disponibilizados mais utilizados, sugere que aqueles que aparentam ser mais procurados é: o folheto informativo gratuito (167 consultas em 266 visitantes que procuraram informação), as placas informativas de sala (142 consultas em 266 visitantes que procuraram informação) e o guia turístico em livro (84 consultas em 266 visitantes que procuraram informação). Se por um lado é extremamente positiva a utilização do folheto cuja eficiência já tinha sido considerado neste diagnóstico, por outro, é preocupante que em segundo lugar surjam as insuficientes placas

informativas e o guia turístico em livro que transmite mensagens que não foram institucionalmente enformadas. Estes meios não propiciam, por isso, uma estratégia de *marketing* integrada. A mesma problemática é indiciada nos dados que referem uma maior convocação de guias intérpretes de agências turísticas (24 consultas em 266 visitantes que procuraram informação) que de guias oficiais do Palácio (7 consultas em 266 visitantes que procuraram informação), embora esta aparente tendência, para ser realmente conclusiva, careça de um estudo mais aprofundado.

Uma nota relativa à fraca utilização da Sala Interpretativa (26 consultas em 266 visitantes que procuraram informação) e do áudio-guia (24 consultas em 266 visitantes que procuraram informação). O insucesso da Sala Interpretativa poderá estar relacionado com a sua ineficiente sinalização ou, simplesmente, com questões comportamentais dos visitantes que poderão não se sentir atraídos pelo espaço, ou preferir dinamicamente cruzar informação com a visualização do “autêntico” e não fazer uma pausa exclusiva e isolada para a aprendizagem. O caso do áudio-guia, foi já diagnosticado acima, confirmando-se que o usufruto pouco significativo deste sistema se deve aos poucos dispositivos disponíveis.

A par da escassa consulta por meio de *bluetooth* por estar inoperacional, está a Visita Virtual na Loja (2 consultas em 266 visitantes que procuraram informação) que, surpreendentemente, revelou uma muito baixa adesão, o que se deverá, aos mesmos motivos da Sala Interpretativa, com a agravante de que a sua localização está desviada do circuito da maioria dos visitantes. [ver gráfico na página seguinte]

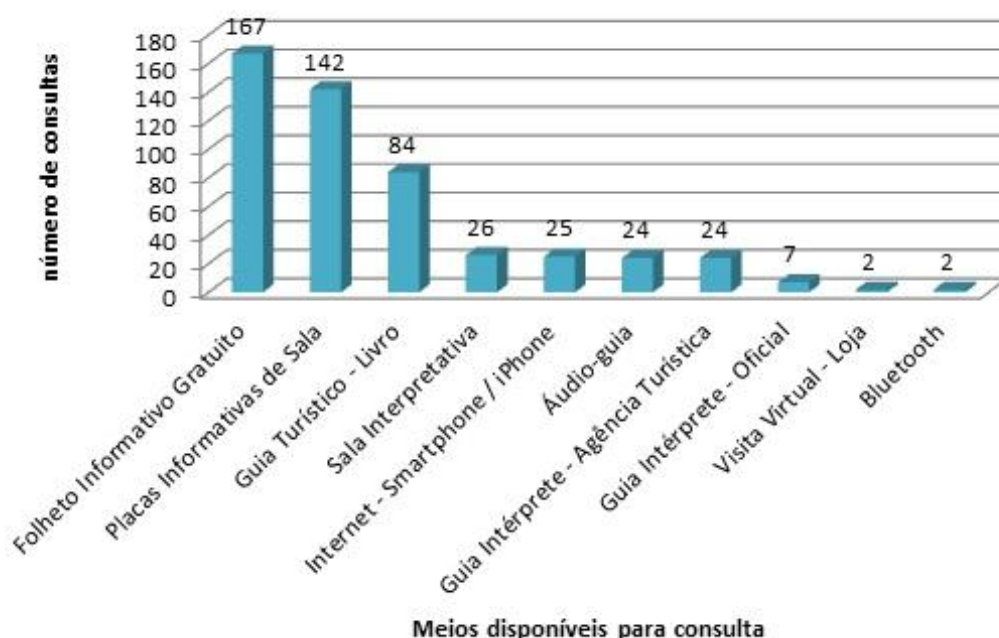


Gráfico 15: Meios de Interpretação Consultados durante a Visita ao Palácio da Pena; N: 266; Escolha múltipla; Média de 1,8 meios por visitante; Fonte: Estudo individual da autora.

A proposta de comunicação desenvolvida neste Projeto cuidou de integrar as lições positivas retiradas de cada um dos meios de comunicação pré-existentes, analisados neste estudo através de inquérito, criando na sua proposta uma remistura de alguns desses sistemas. O dispositivo previsto para a aceder ao itinerário proposto neste Projeto, o *smartphone*, tem uma estrutura física, gráfica e técnica que permite reunir as vantagens de cada um dos meios de interpretação do Palácio da Pena numa só plataforma, nomeadamente: a mobilidade (que o Folheto Informativo permite, e que favorece uma confrontação *in loco* entre os conteúdos e o monumento), a escuta de ficheiros de áudio (proporcionada pelo Áudio-guia), a visualização de vídeo e esquemas gráficos de cronologia (como os apresentados na Sala Interpretativa), a possibilidade de navegação num mapa em 3D do Palácio da Pena e da visualização do conjunto de pontos de interesse (como na Visita Virtual da Loja). De facto, o único mediador insubstituível é o guia-intérprete oficial, não só pela mediação personalizada e pelo contacto interpessoal que estabelece com os visitantes, mas também porque trabalha especialmente com a tipologia de visita em grupo, a qual dificilmente seria assegurada pelo itinerário com consulta do *smartphone*.

CAPÍTULO III: PROJETO DE COMUNICAÇÃO PARA O PALÁCIO DA PENA – PAISAGEM CULTURAL DE SINTRA

Com base nos pressupostos revistos nos capítulos anteriores - relativos à consideração das importantes funções de mediação no âmbito cultural e da necessidade explícita de disponibilizar uma comunicação de valor eficaz nos bens classificados como Património da Humanidade -, propus neste trabalho de projeto criar um itinerário interpretativo que, ao nível dos conteúdos, fosse informado sobre as especificidades implicadas na transmissão de “valor” de um lugar Património Mundial, e que, simultaneamente, ao nível da forma pela qual veicula esses conteúdos, a transmissão de valor fosse viabilizada através dos mais pertinentes e acessíveis sistemas de informação e de comunicação. Esta proposta geral, dedicada a um lugar museológico concreto, compreendeu no seu planeamento as condições particulares do posicionamento da Instituição de acolhimento, do próprio sítio cultural e por fim, do público a quem se destina.

A fase prévia a este projeto consistiu na apresentação, a diversas instituições culturais (Apêndice I), desta proposta que antecipava já a hipótese de usufruir das potencialidades dos novos média, em particular, através do aproveitamento do uso generalizado do *smartphone*. As potenciais instituições a quem foi proposto o acolhimento deste projeto foram todas as reconhecidas como Património Mundial em território nacional, por haver na conceção deste projeto uma consciência das suas necessidades específicas de comunicação, e outros lugares com potencial necessidade de intervenção museológica. No seu total eis os centros culturais considerados: Mosteiro dos Jerónimos e Torre de Belém, Paisagem Cultural de Sintra, Mosteiro da Batalha, Convento de Cristo de Tomar, Mosteiro de Alcobaça, Centro Histórico de Guimarães, Centro Histórico do Porto, Centro Histórico de Évora, Sítios de Arte Rupestre do Vale do Côa, Paisagem da Cultura da Vinha da Ilha do Pico, Centro Histórico de Angra do Heroísmo, Parque Arqueológico da Arrábida; Museus e Palácios tutelados pela Direção Geral do Património Cultural; e ainda: o Museu Calouste Gulbenkian e Centro de Arte Moderna – Azeredo Perdigão. As respostas interessadas,

no momento em que decorria o semestre académico, foram os quatro primeiros da lista referida, sendo que após as reuniões com a direção de cada uma destas instituições (Apêndice I), foram avaliadas as condições de concretização deste projeto oferecidas por cada uma, nomeadamente ao nível do apoio que poderia ser assegurado na consulta de arquivo, qual a possibilidade real de futura implementação tecnológica, e por fim, a agilização oferecida na logística. Apesar do reconhecimento de que o conjunto do Mosteiro dos Jerónimos e Torre de Belém fosse o que mais poderia beneficiar desta proposta, foi de facto a Parques de Sintra, Monte da Lua, S. A. (PSML), gestora da Paisagem Cultural de Sintra, quem reuniu as melhores condições para a realização imediata desta iniciativa, tendo sido dada a indicação de uma particular carência de interpretação de valor no Palácio da Pena.

Assim, fundando-se este projeto de comunicação no Palácio da Pena, no contexto da sua inserção na Paisagem Cultural de Sintra, cumpriu dedicar uma profunda reflexão sobre a atribuição de valor reconhecida pela UNESCO e pela WHC ao conjunto paisagístico (Capítulo II.2), e investigar o campo e os beneficiários a quem se destina.

III. 1. METODOLOGIA

Num momento inicial foi traçado um planeamento geral das etapas de trabalho necessárias para a projeção do itinerário multimédia, no qual foram definidas as tarefas, os seus respetivos objetivos e as datas limite para cada uma (Apêndice I).

De acordo com este plano, a tarefa central que cumpriu executar logo de início, consistiu numa revisão completa da documentação relativa à Paisagem Cultural de Sintra, para que pudesse ser apurado o “valor universal excecional” reconhecido neste lugar (Capítulo II. 2). Em paralelo, entre os meses de Abril e Maio, foi empenhada uma etapa de aproximação à História do Palácio da Pena, que implicou a consulta de diversas referências bibliográficas relativas a este tema e o acompanhamento de visitas orientadas por guias-intérpretes oficiais da Parques de Sintra – Monte da Lua, S. A., e pelo próprio Diretor do Palácio (Apêndice I). Foi ainda

contactada a historiadora de arte, especialista neste monumento, Dra. Mariana Schedel, para reuniões de esclarecimento.

Este processo inicial tinha como objetivo a definição dos eixos estruturantes do “valor universal excecional” da Paisagem Cultural confirmáveis no contexto particular, mas não isolado, do Palácio da Pena (Capítulo II. 2). Antes da sugestão da sua inclusão na comunicação ao público seguindo as diretrizes da UNESCO (Capítulo I), importou, através de observação exploratória e da análise dos meios de comunicação atualmente disponibilizados, verificar se efetivamente essa transmissão estaria a ser negligenciada ou se, por algum motivo, estaria a ser pouco eficaz (II.3). Tendo-se confirmado esta a lacuna, conforme foi assinalado no Capítulo II.3., e após a sua exposição ao Diretor, foi acolhida a proposta de integração destes valores no posicionamento institucional do Palácio da Pena, devendo no entanto ser assegurada a não omissão de outras conotações associadas a este monumento enquanto elemento independente da sua inserção na Paisagem Cultural classificada.

Em simultâneo, foi importante investigar casos de utilização de tecnologias de informação e de comunicação no âmbito museológico, para que com conhecimento de causa fosse confirmado ou destituído o potencial do uso de *smartphones* através do sistema de *QR codes* (Capítulo I.5.). No momento seguinte cumpriu então executar uma segunda confirmação, considerando as condicionantes e exigências do espaço físico do Palácio da Pena e do seu público (Capítulo III.3.).

Para a definição objetiva das necessidades de comunicação manifestadas no campo de acolhimento deste Projeto, considerei ser necessária a realização de um inquérito (Apêndice B), para apurar a qualidade da experiência interpretativa atual, entender o aquilo que está a ser percecionado, para orientar de forma sustentada as opções de formulação das características do novo itinerário. Para tal, foi por mim criado um questionário (Apêndice J), traduzido para os quatro idiomas mais falados pelo público do Parque e Palácio da Pena (Apêndice B: Gráfico 1): português, inglês, francês e espanhol. Para a distribuição, foi destacada uma equipa de três assistentes da Parques de Sintra – Monte da Lua, S. A. (PSML), que acompanhou presencialmente o preenchimento dos inquéritos pelos visitantes durante os dias 12, 14 e 18 de Junho. Foram reunidas 350 respostas, o que representa uma parte pouco representativa

quando se tem em conta que nestes dias o Palácio da Pena terá recebido cerca de 5820¹⁷ visitas. Assim, em rigor, por não poderem representar o todo, estes dados não constituem material para uma análise estatística quantitativa, mas os seus resultados, contribuem sim para conhecer as opiniões conjunto de visitantes suficientemente expressivo para permitir, em alguns casos, antever tendências na experiência de visita atual.

A síntese da informação recolhida no inquérito por mim realizado é apresentada no Apêndice B, onde os gráficos resultantes deste breve estudo de públicos surgem enquadrados num outro, esse sim, propriamente estatístico e mais abrangente, realizado pelo Centro de Estudos de Turismo (CESTUR) em 2011 sobre o perfil do visitante do Parque e Palácio da Pena, (Apêndice B). Este último, averiguou as características sociodemográficas, motivações e comportamento de visita, interesses e expectativas do visitante-tipo. A criação do Itinerário Interpretativo, a seleção e redação dos conteúdos, e a escolha do sistema de comunicação foram traçadas com a permanente regência das conclusões de ambos os estudos sobre o público, a quem se destina esta oferta cultural. Houve, no entanto, um processo de relativização de algumas conclusões, pois como nota Dominique Bourgeon-Renault: *“Quand on cherche à connaître et à comprendre le point de vue du public, le questionnement et la déclaration directe et spontanée ne sont pas toujours bonnes options le public n’est pas forcément en mesure de fournir une information de qualité”* (Bourgeon-Renault, 2009: 116). Os dados recolhidos foram por isso sendo permanentemente cruzados e complementados com o trabalho de campo, processo pelo qual através da observação prática se pode firmar ou destituir os indícios levantados pelos inquéritos. Nesse sentido, a minha qualidade profissional de guia-intérprete da PSML, dedicada exclusivamente ao Palácio da Pena desde 2010, confere-me alguma propriedade para essa avaliação e discriminação, uma vez que o facto de ter já acompanhado em visita cerca de 150 grupos de diferentes quadrantes sociais, culturais e etários, me proporcionou uma perceção próxima e íntima sobre aquelas que são as suas intenções e interesses.

¹⁷ Segundo os dados cedidos pela Parques de Sintra – Monte da Lua, S.A., o número total de visitas ao Parque e Palácio da Pena no mês de Junho atingiu os 58 163.

A partir da anterior validação de inclusão dos eixos da declaração de valor atribuída à Paisagem Cultural de Sintra, que se verificam no Palácio da Pena, no discurso deste Projeto, foram então esboçadas as primeiras propostas de pontos de interesse para discussão com a Direção. Com esse intuito, bem como o de expor a metodologia e etapas de trabalho por mim previstas para este Projeto, foi agendada uma reunião. Além do cumprimento destes propósitos, foi-me então, neste mesmo encontro, apresentada a equipa técnica com quem deveria trabalhar no sentido de definir as tarefas e os objetivos previstos para cada uma (Apêndice I e Anexo C) e discutir iniciativas complementares ou sugestões. Este grupo de trabalho seria então constituído pelo próprio Diretor, o Arq.º António Nunes Pereira, pelo responsável pela implementação de sistemas tecnológicos da PSML, o Eng.º Pedro Trocado e, ainda, o representante da empresa de engenharia e sistemas de informação MakeWise, o Eng.º Pedro Manuel. Toda a tarefa de gestão de conteúdos foi assumida por mim e pelo Diretor do Palácio da Pena, com uma pontual colaboração do Dr. Bruno Martinho, Conservador do mesmo Palácio. Para a conceção da componente propriamente tecnológica, o seu planeamento resultou de um *brainstorming* entre a minha proposta, e a do Eng.º Pedro Trocado. O processo de desenho de *software* necessário e todo o trabalho de informatização estaria a cargo da empresa de tecnologia, e que ao contrário do previsto, não ocorreria numa fase posterior ao planeamento por mim proposto, mas seria desenvolvido em paralelo (Anexo C).

Desta mesma reunião, que ocorreu a 30 de Maio, resultou a decisão de enquadrar este Itinerário Interpretativo numa aplicação móvel e que estaria naquele momento a ser concebida para futuramente integrar e disponibilizar ao público este e outros roteiros multimédia relativos à Paisagem Cultural de Sintra. Com a fixação deste sistema de comunicação, ficou determinado que este Projeto de Comunicação deveria adequar-se à estrutura de navegação desta aplicação. Este sistema prevê além da utilização de *QR codes* como processo interativo de acesso aos conteúdos por mim proposta, a inclusão de outras possibilidades como a realidade aumentada, a justaposição dinâmica de várias camadas de informação consoante o interesse do utilizador ou a possibilidade de gestão de dois níveis de aprofundamento (Apêndices C e D). Este advento veio acrescentar valor à perspetiva simples, mas eficaz, de utilização de

Qr codes em museologia, tendo-lhe sido aliadas modalidades que potenciam a qualidade da experiência interpretativa através da otimização do uso do sistema mediador.

A partir do desenvolvimento da estrutura do *software* do sistema de informação escolhido (Apêndice C: *Flowchart*) - que passou a prever dois níveis de aprofundamento de conteúdos, um “Menu” e uma experiência de Realidade Aumentada - , da definição do valor a transmitir, e da equação do posicionamento do público face ao lugar, foi então iniciado a 15 de Junho, um processo de construção do itinerário, que ocorreu, conforme foi já indicado, em permanente negociação com a Direção do Palácio. Após a validação da versão final (Apêndice D) - que ocorreu na primeira metade do mês de Julho, tentado cumprir o planeamento de objetivos apresentado pela PSML (Anexo C) - foi iniciado em Julho, o trabalho de pesquisa, consulta, triagem e preparação de conteúdos gráficos e textuais para apresentação multimédia em cada espaço e ponto de interesse assinalado no itinerário (Apêndice A e Apêndice H).

O trabalho de construção dos conteúdos consistiu na fragmentação de leituras e apontamentos sobre a História e valor do lugar, seguido de uma distribuição coerente e pertinente destes pequenos conjuntos de ideias pela rede complexa de espaços e pontos de interesse que iriam constituir o itinerário. A preparação dos conteúdos exigiu então não só a inevitável redação, como também a pesquisa bibliográfica e de arquivos vários – Arquivo do Palácio da Pena, Arquivo Histórico de Sintra, Arquivo da Biblioteca Nacional da Ajuda, Arquivo do Paço dos Duques de Vila Viçosa, Arquivo de Bragança, coleções privadas, entre outros – por forma a fazer a triagem do material gráfico – litografias, gravuras, pinturas, fotografias - mais promissoras para o desempenho de transmissão de valor a cada espaço e ponto de interesse do Palácio da Pena. Essa recolha física não foi realizada em tempo útil pelo processo moroso que o pedido de cedência de propriedade intelectual irá levar, tendo sido no entanto elaborada uma listagem de todo o material gráfico necessário (Apêndice H).

Neste ponto, foi criado o plano de comunicação propriamente dito, tendo sido preparado para os espaços e pontos de interesse, para o nível abrangente e para o mais aprofundado, os conteúdos selecionados, as narrativas e o modo projetado

para a sua apresentação. Este plano foi materializado num guião detalhado para a sua futura implementação tecnológica (Apêndice A) onde, prevendo a necessidade de efetuação de pedidos de direitos legais para a obtenção de grande parte dos conteúdos, estes são indicados com uma referência que corresponde na listagem completa de material gráfico previsto à sua discriminação detalhada, incluindo: autoria, título, data, proveniência e proprietário (Apêndice H).

O plano final foi apresentado ao Diretor, com o propósito de receber instruções no sentido de a adequar dentro dos parâmetros previstos, tendo por isso sido efetuada uma simplificação do discurso de acordo com a sua recomendação. Neste momento foi concebido um protótipo (III. 4), para tornar a conceção deste projeto visualmente perceptível.

Por fim, elaborei algumas recomendações para a futura implementação física e tecnológica (III.5.), e propus possíveis complementos ou extensões deste Projeto (IV. 6). Em paralelo, concebi um esboço para um itinerário infantil (Apêndice E), regido pelos mesmos princípios valorativos que o principal, mas concebido através de uma abordagem acentuadamente lúdica, que os *smartphones* e as aplicações móveis especialmente propiciam.

III. 2. DESENVOLVIMENTO DOS EIXOS ESTRUTURANTES DO VALOR UNIVERSAL EXCECIONAL

Para a definição dos eixos estruturantes do valor universal excecional da Paisagem Cultural de Sintra que de algum modo são expressos pelo valor artístico, cultural e histórico do Palácio da Pena, foi necessário realizar uma análise transversal e cruzada da documentação oficial da UNESCO relativa à classificação da Paisagem Cultural de Sintra enquanto Património Mundial (Capítulo II. 2.) com um estudo aprofundado sobre o Palácio da Pena. O resultado deste exercício acusou quatro componentes essenciais do “valor universal excecional” que se confirmam neste monumento específico, entre os quais: o pioneirismo, as influências, a interação humana com o ambiente e o multiculturalismo.

O primeiro tema, o pioneirismo, é detetado em dois documentos que traduzem que “o sítio tem um valor universal excecional por representar uma aproximação pioneira ao paisagismo Romântico” (UNESCO, 1995: 48) e “no século XIX Sintra tornou-se o primeiro centro Europeu de arquitetura Romântica” (UNESCO: 2012).

O bloco temático sobre as “influências”, foi apreendido em dois sentidos diferentes. Nas duas primeiras citações surge como uma troca: [a paisagem cultural] “exibe uma importante troca de valores humanos, num espectro temporal ou numa área cultural do mundo, nos desenvolvimentos na arquitetura (...) ou no design paisagístico (UNESCO, 2008: 20)” e “ilustra (um) estado(s) significante(s) na história da humanidade (*ibidem*). Nestes dois casos é assinalado o poder de exerceção de influência em outros lugares: [a paisagem cultural] “(...) teve uma influência excecional nos desenvolvimentos na restante Europa (UNESCO, 1995: 48) e “(...) [é uma] combinação única de parques e jardins que influenciaram o desenvolvimento da arquitetura paisagística pela Europa” (UNESCO: 2012).

A tónica colocada na interação humana com o ambiente, verifica-se tanto em relação ao ambiente natural como ao ambiente cultural pré-existente que foi respeitado, respetivamente: [a paisagem cultural] “(...) representa os esforços combinados da Natureza e do Homem (...) [e o] estabelecimento ao longo do tempo, sob a influência de condicionamentos físicos e/ou oportunidades apresentadas pelo ambiente natural e por forças sociais, económicas e culturais sucessivas (UNESCO, 2008: 47)” e “ (...) [é representativa] (...) de interação humana com o ambiente, especialmente quando este se tornou vulnerável sob o impacto de uma mudança irreversível” (*ibidem*: 20), “[é] um exemplo único de uma ocupação cultural de uma localização específica que tem mantido a sua integridade essencial enquanto representação de diversas e sucessivas culturas” (UNESCO, 1995: 48). Este último ponto tem ainda um esclarecimento mais direto se escreve: “D. Fernando II tornou as ruínas de um mosteiro num castelo (UNESCO: 2012).

Por fim, o último eixo convergente que se verifica no Palácio da Pena é o multiculturalismo, e que deve ser considerado por “ser um exemplo excecional de um

estabelecimento (...) que é representativo de uma cultura (ou de culturas) [...] [e por] exibir uma importante troca de valores humanos, num espectro temporal ou numa área cultural do mundo (...)” (UNESCO, 2008: 20), e por “[ter] mantido a sua integridade essencial enquanto representante de diversas e sucessivas culturas [minha tradução]” (UNESCO, 1995: 48), e ainda: “esta nova sensibilidade foi apresentada através do uso de elementos Góticos, Egípcios, Mouriscos e Renascentistas, e na criação de um parque que combina espécies de árvores locais e exóticas (UNESCO: 2012)”.

A tabela que é abaixo apresentada pretende demonstrar quais são os aspetos do “valor universal excecional” (Capítulo I.1.) da Paisagem Cultural de Sintra (Capítulo II.2) que estão potencialmente representados no Palácio da Pena:

Eixos de VUE da Paisagem Cultural de Sintra	História e Estética do Palácio da Pena
Pioneirismo	Embora o Palácio da Pena não tenha sido pioneiro – é posterior aos castelos românticos da Prússia, como o de Schinkel de Stolzenfels e Babelsberg –, ele é, juntamente com o Parque da Pena, um conjunto integrante da paisagem cultural de Sintra, e a sua conceção paisagística foi de facto simultaneamente inovadora à época.
Influências	As trocas de influências verificáveis no Palácio da Pena são variadas, nomeadamente: – na forma como o estilo artístico que caracterizava o mosteiro pré-existente foi absorvido na construção oitocentista; – na transposição de uma formação cultural romântica vinda de terras germânicas para Portugal; – na valorização e apropriação de um estilo unicamente nacional – o Manuelino - da parte de um príncipe estrangeiro; – no gosto de século XIX pelas viagens que traduziu um fascínio pelo estrangeiro e que se refletiu na introdução de referências a monumentos vários dentro do próprio Palácio; – na vontade do rei D. Fernando II de conhecer a cultura e tradição portuguesas representando-a e dignificando-a na sua obra; – nas marcas evidentes de influência que exerceu no castelo de

	Newschwanstein, que mais tarde se tornou um símbolo da arquitetura romântica.
Interação humana com o ambiente	O Palácio da Pena foi erguido sob um abrupto penhasco e sob antigas ruínas, um desafio duplo: natural e cultural, que foi suplantado com a convocação de um engenheiro de minas que aqui trabalhou como arquiteto. Também o Parque da Pena, por ter sido fértil à implantação de 2500 espécies de árvores vindas de todo o Mundo, revelou uma exemplar intervenção humana no ambiente natural.
Multiculturalismo	O multiculturalismo é uma especificação do segundo eixo assinalado: “Influências”. O Palácio da Pena, enquanto exemplar arquitetónico do Romantismo, exibe na sua estética um gosto pelo ecletismo, pela integração de estilos diversos provenientes de vários lugares do Mundo, confirmando-se assim no seu conjunto, apontamentos próprios da arte mourisca, indiana, chinesa, entre outras. O gosto oitocentista pelo “exótico” e pelas “viagens” reflete-se igualmente na decoração e nos testemunhos de vivência deste Palácio – artes decorativas.

Tabela 1: Eixos estruturantes do valor da Paisagem Cultural de Sintra e a História e Estética do Palácio da Pena.

A estratégia que segui foi a de tentar difundir estes quatro valores de uma forma subtil e diversificada nos variados espaços e pontos de interesse assinalados, tal como o mestre ou o artista em *O Espectador Emancipado* de Jacques Rancière: “quer somente produzir uma forma de consciência, uma intensidade de sentimento, uma energia para a ação.” (Rancière, 2010: 24). Incutidos por vezes indiretamente nas narrativas textuais e multimédia, estas linhas de orientação funcionam como o tom de fundo para a interpretação.

A determinação dos eixos do “valor universal excecional” no Palácio da Pena, representa apenas um, de outros vetores representativos do posicionamento institucional, que pretendem ser comunicados no itinerário interpretativo, tema desenvolvido no capítulo que se segue.

III. 3. ITINERÁRIO INTERPRETATIVO

A implementação de um itinerário interpretativo surge sempre num contexto de ativação de um recurso patrimonial para a prática turística, sendo esse processo, essencialmente da responsabilidade de três grupos com interesses diferentes, como indica Leipner, através da recuperação de Mulrenin: os gestores, que pretendem promover o sítio atraindo mais visitas; os intermediários turísticos, que ajudam à produção e divulgação do produto cultural para atrair o público; e por fim, os próprios visitantes, que pelas suas visitas simultaneamente confirmam e usufruem de uma oferta adequada aos seus interesses (Mulrenin, 2008: 13).

Apesar da sua polivalência, esta tipologia opera sempre através da construção de experiências de sentido intencionais durante a visita. As suas múltiplas aplicações favorecem tanto o propósito ideológico de informar e educar o público - pelo reforço do discurso expositivo ou pela criação de narrativas paralelas a esse discurso-, como a resolução de aspetos práticos da gestão museológica e turística, articulando espaços que se relacionam embora fisicamente distantes, descongestionando a atenção dedicada apenas aos pontos de interesse mais populares, etc.. No caso do Palácio da Pena, a função da implementação de um percurso interpretativo é a de essencialmente reforçar a qualidade do produto cultural no seu conjunto, acrescentando ao contacto tangível do visitante com as características do bem patrimonial uma comunicação institucional acerca do valor intangível. A técnica pela qual esta oferta cultural foi estruturada, neste caso, converge para a otimização da experiência de visita, acrescentando ao tradicional percurso, a consulta interativa de conteúdos multimédia no local, conteúdos que por sua vez representam o património imaterial associado a este monumento.

No meu entendimento, um itinerário é estruturado necessariamente a partir de três componentes: pela construção de valor que a instituição pretende ativar na experiência turística, pelas funções desempenhadas pelo médium escolhido e ainda, pelo nível do potencial espacial do lugar.

A comunicação de valor no âmbito cultural, enquanto reflexo direto do posicionamento estratégico da instituição, é enformada através da articulação daquilo a

que os especialistas em *marketing* denominam por *“attribute positioning”*, *“benefit positioning”* e *“user positioning”* (Kotler, 2008: 461), e que no caso deste Projeto dedicado ao Palácio da Pena se refletiu da seguinte forma:

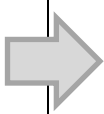
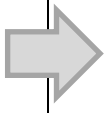
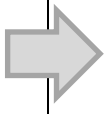
<i>“attribute positioning”</i>		Na inclusão no discurso total da carga simbólica associada à sua integração na Paisagem Cultural de Sintra, classificada como Património Mundial (Capítulo II. 2. E IV.2.);
<i>“benefit positioning”</i>		Na amplificação, adaptação e multiplicação de discursos para que a comunicação se torne mais abrangente, mais acessível, favorecendo o envolvimento e a satisfação dos visitantes, gerando assim retorno;
<i>“user positioning”</i>		Procurando ir ao encontro dos interesses, das expectativas, e das motivações e motivos de visita do público.

Tabela 2: Quadro de correspondência relativo ao posicionamento do Palácio da Pena neste Projeto de Comunicação.

Para a adequação do discurso e do itinerário ao *“user positioning”*, importou apurar, através dos estudos estatísticos explicitados na *“Metodologia”* (Capítulo III.1.), as características sociodemográficas e o comportamento do visitante-tipo (Apêndice C), considerações que são apresentadas na secção seguinte.

Este trabalho de articulação no percurso de perspetivas plurais sobre o valor, pretende, conforme sugere James Clifford, no artigo *“Museus como Zonas de Contacto”* (Clifford, 2003), evitar que a comunicação emitida pela instituição formule mensagens unilaterais e rígidas, pois *“(...) até que [os museus] tragam um leque mais largo de experiências históricas e programas políticos para o planeamento das exposições em si (...), continuarão a ser culpados de paternalismo pelas pessoas cuja história de contacto com os museus tenha sido de exclusão e de condescendência (Clifford, 2003: 242)”*. Por este motivo, um projeto de comunicação e marketing das artes e do património é sempre um *“marketing relacional”* (Bourgeon-Renault, 2009: 45), resultando necessariamente da equação de diversos posicionamentos, do debate, da colaboração ativa, de negociações, de partilha de autoridade, de um *“trabalho de*

contacto” (Clifford, 2003: 243, 244). Como notou Mike Featherstone, citado no artigo de Clifford anteriormente referido, é necessário reconhecer audiências distintas e multiplicar histórias de encontro centradas no lugar, para que possa justamente ser tratado o complexo prisma que é a cultura (Clifford, 2003: 248).

Central à criação um itinerário deste tipo é, não só determinar o meio de comunicação mais apropriado para a experiência e necessidades que se pretendem preencher, mas também conferir o seu grau de acessibilidade. No caso do presente Projeto, importou verificar se as conclusões retiradas dos estudos de caso - que indicam o *smartphone* e a descodificação de *QR codes* como os sistemas tendencialmente mais utilizados em contexto museológico e turístico, e por isso, mais propícios (Capítulo I. 5) -, se adequam ao perfil e aos hábitos deste público específico do Palácio da Pena.

Foi possível determinar que o estatuto económico deste visitante-tipo é favorável à compra e utilização deste tipo de dispositivo, sendo que os seus rendimentos são bastante uniformes, havendo o mesmo número de visitantes com rendimentos inferiores a 2000 euros que os que têm um rendimento inferior a 3500 euros, e verificando-se ainda um significativo número de indivíduos que atingem os 5000 euros por mês (Apêndice B: Gráfico 1). A probabilidade de serem detentores de *smartphones* aumenta, quando se verifica que, desde 2008, o uso de telemóveis tem vindo a ser progressivamente substituído pelos *smartphones* (Anexo B: Gráfico A), tendo estes últimos uma taxa de crescimento exponencial em todo o mundo, pelo menos até 2016 (Anexo B: Gráfico B), o que assegura uma alta probabilidade de uso. Uma outra indicação relevante, aponta para que estes visitantes tenham tendencialmente idades compreendidas entre os 18 a os 45 anos, cerca de 80% (Apêndice B: Gráfico 5), o que indica uma forte habituação com as novas tecnologias, o que também é comprovado quando 1 em 7 visitantes consultaram a internet através do seu *smartphone*, durante a visita com o propósito explícito de obter informações sobre o Palácio e o Parque da Pena, o que é significativo por não haver ainda no Palácio a disponibilização de *wi-fi*, o que implicou que os próprios tenham feito esse investimento (Apêndice B: Gráfico 15). Na verdade, a primeira metade deste grupo etário corresponde a uma geração que já cresceu inserida num ambiente tecnológico

intenso, com acesso à Internet, com computadores portáteis e telemóveis, o que evidentemente define o seu comportamento atual.

Este aparelho de uso individual, o *smartphone*, revela ainda ser apropriado à tipologia de visita mais comum ao Palácio da Pena, que decorre habitualmente em pequenos grupos familiares ou de amigos (93,7%) (Apêndice B: Gráfico 13) com a duração entre duas horas a meio dia (Apêndice B: Gráfico 14) e que, apesar de não estar inserida num programa organizado (Apêndice B: Gráfico 10) implica a consulta de informação (76%) (Apêndice B: Gráfico 11).

Ao ser detetada a indicação de que o público do Palácio da Pena procura na sua visita componentes de lazer e de descontração (Apêndice B: Gráfico 19), é encontrada oportunidade derradeira para o recurso às funcionalidades de uma aplicação móvel, que afasta definitivamente os tradicionais roteiros exclusivamente textuais, lineares e historicistas: *“Concepts such as directed choices, player control, amplification of input, system representation, and direct, visible feedback emerge in [...] poetic meditation on perception, attention, cognition and the body.”* (Salen, Zimmerman, 2003: 59). A vertente eminentemente visual da interface digital, é ainda conveniente neste contexto cultural, por ser uma linguagem universal, o que é particularmente útil se considerarmos que jamais poderão haver traduções que satisfaçam a afluência de visitantes estrangeiros provenientes de países tão diversos quanto os seus idiomas (85,7%) (Apêndice B: Gráfico 1 e 2).

Por fim, a última componente da criação de um itinerário interpretativo, requer a associação da mensagem e do médium, ao potencial espacial particular do lugar ao qual se destina, ou seja, implica a marcação dos pontos definidos como interessantes ao visitante. Dean McCannell, citado em *“The Tourist Gaze 3.0”* de John Urry e Jonas Larsen, afirma que: *“Anything is potentially an attraction. It simply awaits one person to take the trouble to point it out to another as something noteworthy, or worth seeing”* (Urry, 2011: 12), e embora esta seja uma posição altamente discutível, se nos referirmos às atrações dentro de um monumento que é a atração central, então, possivelmente, qualquer ponto no seu conjunto, é potencialmente de interesse. De facto, os recursos patrimoniais em contexto turístico funcionam sempre como signos que remetem sempre para outras coisas, para a componente extrínseca do seu valor

(Urry, 2011: 17) sendo que, qualquer valor que lhes seja associado, pode justificar que seja assinalado como distintivo (*ibidem*: 16).

Evidentemente que existem limites para a interpretação que se sugere, sendo que uma das formas de os assegurar é confirmando, como sugere Umberto Eco, a “*intentio operis*” (Eco, 1990: 181), ou seja, a intenção da obra, exercício que o próprio visitante realiza enquanto faz um cruzamento entre a comunicação que lhe é feita e aquilo que o espaço ou objeto lhe comunica: “*If there is something to be interpreted, the interpretation must speak of something which must be found somewhere, and in some way respected* (Eco, 1990: 162)”. O espaço funciona num itinerário interpretativo como uma “zona de contacto”, servindo as suas características tangíveis como ponto de partida para a criação de histórias de associação e dialética convenientes à interpretação de valor pretendida pela instituição, como nota Tunbridge e Ashworth: “*It is the inherited built environment of historical architecture and urban morphology, associations with historical events and personalities and the accumulation of cultural artefacts and artistic achievements that are the most important primary attractions for [...] tourists*” (Mulrenin, 2008: 10).

III. 3. 1. Criação do itinerário

Sob os princípios e processos acima descritos, o itinerário interpretativo do Palácio da Pena, foi então estruturado mediante a sinalização de 33 espaços e 85 pontos de interesse (Apêndice D). A diversificação de pontos de acesso a informação pretende diversificar de modo coerente a oferta, permitindo ao visitante adequar a sua experiência de acordo com os seus interesses e grau de especialização. Do ponto de vista da interpretação fracionada, Roland Barthes referindo-se à leitura, afirmou que o leitor aprecia as “*ruturas vigiadas*”, “*as destruições indiretas*”, “*a encenação de um aparecimento-desaparecimento*”, pois estas proporcionam-lhe um “*prazer da performance*”; “*um jogo*” (Barthes, 1997: 37, 43, 44).

Assim, o itinerário do Palácio da Pena é formado por uma fragmentação do espaço físico em pontos de interesse, da História e histórias do lugar em diferentes

pontos de interesse, da mensagem em diferentes conteúdos multimédia, com o intuito de criar um “rizoma”¹⁸, onde cada um destes elementos dentro de todo o Palácio produzem, cada um, um contributo para gerar na percepção global o sentido de valor pretendido. Este itinerário multimédia deposita pois no turista a sua autonomia enquanto coautor do reconhecimento de valor deste monumento, como diz Jacques Rancière, “Num teatro, exatamente como num museu, numa escola ou na rua, nada existe que não sejam indivíduos que traçam o seu próprio caminho pelo meio da floresta das coisas, dos atos e dos signos que lhes surgem pela frente ou que os rodeiam” (Rancière, 2010: 27). Sugere ainda este autor que o espectador, neste caso o utilizador do itinerário multimédia: observa, seleciona, compara, interpreta, liga o que vê com muitas outras coisas que viu (Rancière, 2010: 22), sendo que há um espaço de fruição e de interpretação cuja condição é sempre livre.

Tendo sido confirmada a pertinência do uso do *smartphone* e da sua vantagem de *hyperlinking* – a possibilidade de estabelecer ligações e acesso dinâmico entre blocos de informação –, a preparação dos conteúdos desenvolveu-se na consciência de que a linguagem não-linear e fortemente visual, característica do meio digital, implicou um exercício de recolha de documentação gráfica variada, por forma a aliar à interpretação da narrativa textual um modo de apresentação mais descontraído e livre assente fundamentalmente na percepção visual (Apêndice A: secções “Apresentação” e “Conteúdos”, Apêndice H). O contributo da componente visual para a interpretação eficaz deve-se, além do seu já referido valor de idioma universal, ao facto de a leitura de texto em interface digital ou “híper”, decorrer de forma mais descuidada - em forma de “F”, concentrando-se o cérebro nas primeiras linhas, diminuindo a atenção à medida que o olhar desce verticalmente no ecrã (Hayles, 2010: 66). Foi por isso favorecida neste Projeto uma forte cumplicidade entre a imagem e narrativa, criando situações de sinergia e de articulação: “*Close reading (...)[interacts]*

¹⁸ Entendido na aceção epistemológica de Gilles Deleuze e de Félix Guattari. O “rizoma”, funciona como uma metáfora para a heterogeneidade e transversalidade, indicando que no mundo, no pensamento e por isso, no conhecimento, nada se organiza hierarquicamente a partir de uma base ou raiz seguindo dando hierarquicamente origem a múltiplos ramos, mas sim, pelo contrário, qualquer elemento, ramo, pode afetar ou incidir em qualquer outro (Deleuze, 1991: 26).

synergistically with the kind of web and hyperreading in which our young people are increasingly immersed” (Hayles: 2006: 72).

Selecionei cerca de 390 imagens (Apêndice H), que foram agrupadas por modo de apresentação, sendo por vezes sugerida a elaboração de vídeos com determinados conjuntos de imagens, e distribuídas pelos diversos blocos de informação que o itinerário compreende (Apêndice A). Os critérios para a sua triagem foram, por um lado, o reforço da mensagem planeada e, por outro, proporcionar um confronto expressivo entre o documento e o espaço físico, o que por si só proporciona um exercício, de associação e dialética, produtor de sentido.

A escolha das componentes de interesse e dos conteúdos do itinerário do Palácio da Pena foi sensível ao facto de a motivação de visita do público não ser a “cultura e História de Portugal” (Apêndice B: Gráfico 19) mas sim, a “cultura” em termos mais abrangentes (Apêndice B: Gráfico 20). Esta questão torna-se essencial quando no final da visita, estes visitantes revelam ter preferido as “características do monumento” e a “arquitetura ou conservação” (Apêndice B: Gráfico 22), à “historicidade e cultura”, o que traduz que há uma expectativa de transmissão cultural, que não passa pela interpretação da História de Portugal, que não tem sido preenchida. Por este motivo, a comunicação que foi pensada neste Projeto evitou a formulação de uma mensagem demasiadamente nacionalista, estimulando antes a interpretação de uma expressão cultural mais abrangente, que é desejada, e que coincide também com as recomendações universalizantes da UNESCO (Capítulo I), e que este Projeto já previra. Veja-se como exemplo, os conteúdos preparados nos casos do ponto de interesse “Cúpulas Douradas”, no espaço “Pátio dos Arcos” e da “Ruína”, no “Caminho da Ronda” (Apêndice A).

Os temas que os visitantes mais gostariam de ver comunicados no Palácio da Pena, foram também revelações determinantes para a preparação deste itinerário. Por ter sido sinalizada a preferência pelos “aspetos do exterior (arquitetura, contexto)”, pelo “processo de construção e planeamento do Palácio”, por “pequenas curiosidades sobre o lugar” (Apêndice B: Gráfico 18), e, com menor relevância, mas ainda com expressão, “aspetos de interior (decoração de interiores, artes decorativas)”, “acontecimentos e eventos passados no Palácio e Parque da Pena” e o “Parque da

Pena – paisagismo, ruínas, fontes”, foram introduzidos pontos de interesse no itinerário e preparados conteúdos no sentido de satisfazer estes interesses manifestados pelo público. Nomeadamente, a abordagem à arquitetura nos pontos de interesse: Porta da Rosa, Porta Férrea e Porta Monumental, Cúpulas Douradas, Túnel do Tritão, etc., às etapas de construção no espaço das Cocheiras, no Terraço do Tritão e no Pátio dos Arcos e à paisagem (por ex.: no espaço do Caminho da Ronda, do Terraço da Rainha, etc.) (Todos os exemplos são apresentados no Apêndice A).



Fig.4 : Mapeamento dos espaços assinalados no exterior (a nascente).



Fig.5 : Mapeamento dos espaços assinalados no exterior (a ponte).

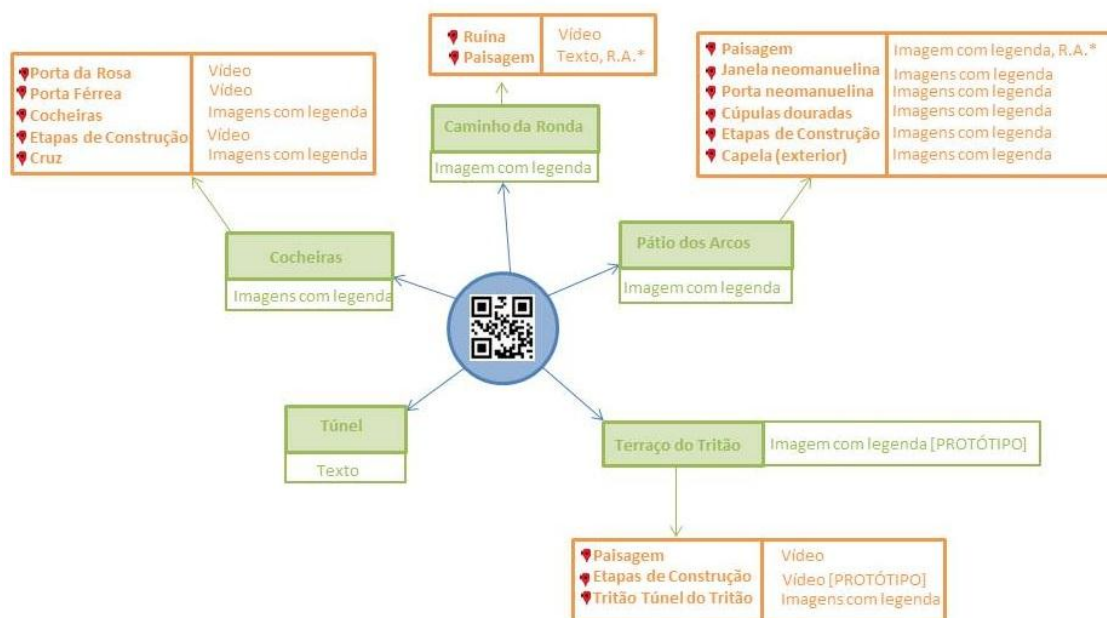


Fig. 6: Diagrama representativo dos espaços assinalados no percurso exterior (a verde), dos pontos de interesse que cada espaço compreende (a laranja) e da tipologia de conteúdos prevista para cada espaço (equivalente ao perfil “Geral”) e para cada ponto de interesse (equivalente ao perfil “Saber +”).

Inicialmente estava previsto um maior reforço no discurso exterior por melhor servir a comunicação sobre o contexto da Paisagem Cultural não obstante, essa

prospecção acabou por ser equilibrada, não só em prol da curiosidade manifestada pelas artes decorativas expostas nos aposentos Reais, mas também, por, como já foi referido, ter havido da parte da instituição a vontade de integrar narrativas alternativas, sendo que estas pressuponham essa mesma vertente. Assim, nos espaços interiores, como o Gabinete do rei D. Carlos ou o Quarto da Rainha D. Amélia, foram sinalizados os objetos decorativos com maior relevância, na perspetiva da direção, como é o caso da Jarra Émile Gallé ou da Cama de séc. XVII (Apêndice A). Todas as referências relativas à vivência do Palácio e, por analogia, à História de Portugal, resultam de uma opção museológica da instituição.

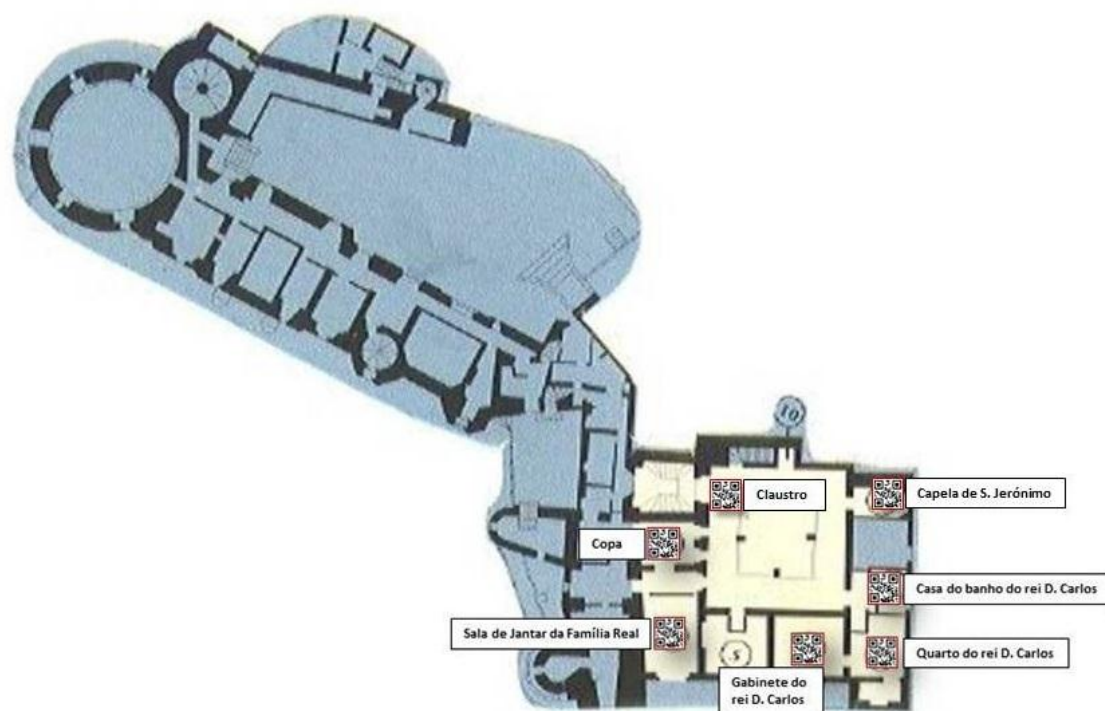


Fig.7 : Mapeamento dos espaços assinalados no interior (primeiro piso a ser visitado neste percurso).

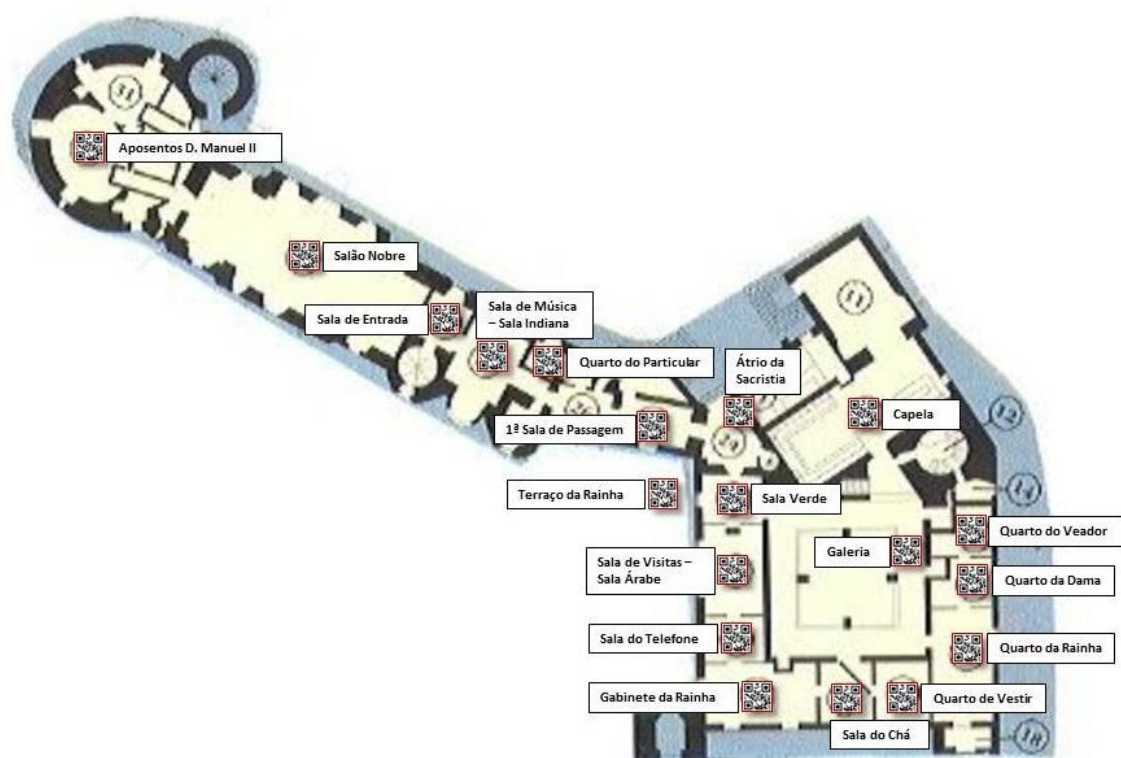


Fig. 8: Mapeamento dos espaços assinalados no interior (segundo piso a ser visitado neste percurso).

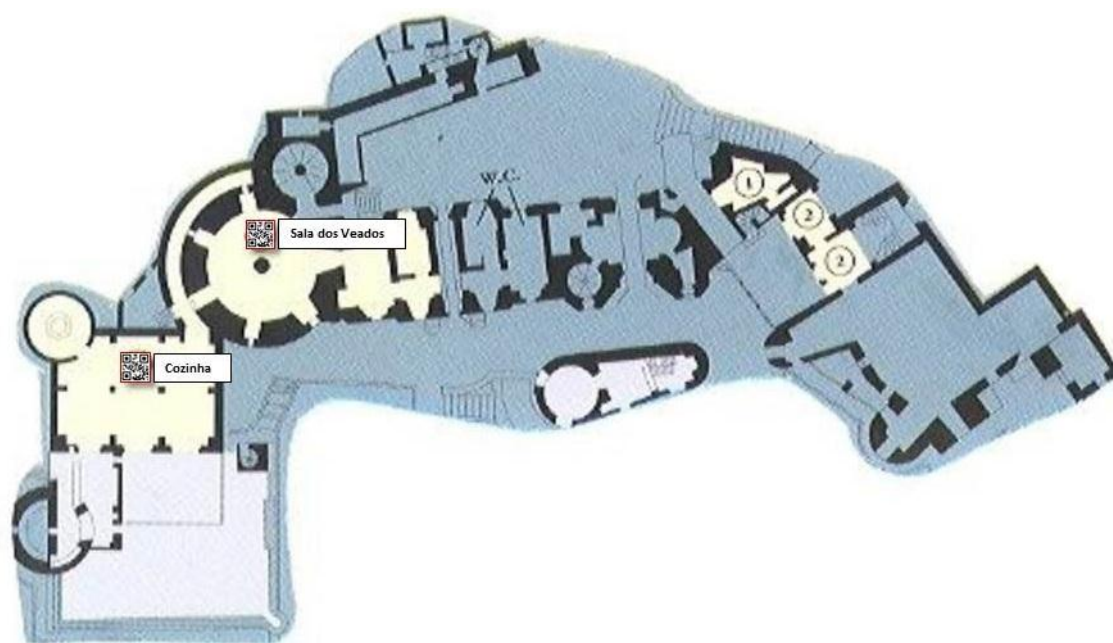


Fig. 9: Mapeamento dos espaços assinalados no interior (último piso a ser visitado neste percurso).

assentava na garantia de um sistema de comunicação multimédia, uma vez que estes códigos podem encaminhar para qualquer tipo de conteúdo suportado em *smartphone* – vídeo, som, imagem -, e que por não exigir programação de *software* complexa e dispendiosa, era adequado às habituais exigências do património cultural português.

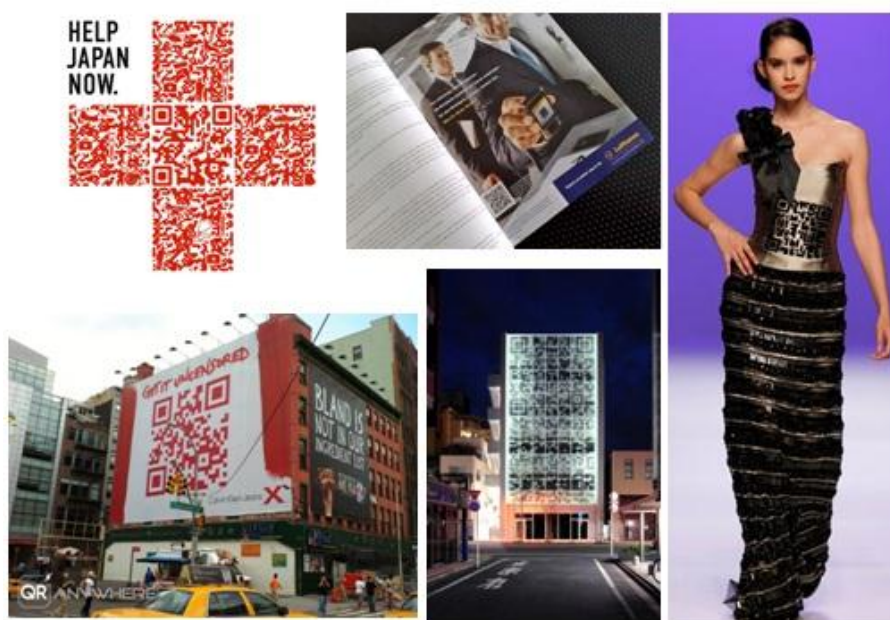


Fig.11: Alguns exemplos da utilização diversificada de QR Codes: Publicidade e Marketing, Solidarietà, Design, Check-in. Fonte: Internet, pesquisas diversas no *Google Images*, acedidas a 12.5.2012.



Fig. 12: QR code construído com pedras da calçada no Chiado, em Lisboa, para oferecer informações turísticas sobre a zona. Fonte: <http://p3.publico.pt/vicios/hightech/4274/o-primeiro-codigo-qr-feito-em-calcada-portuguesa>, acedido a 25.8.2012.

Apesar de poder ser instaurado um itinerário com recurso a estes códigos de forma independente, simplesmente associando aos códigos uma página web com os conteúdos previstos, recordo que foi apresentada pela equipa de implementação tecnológica a perspetiva de inclusão deste itinerário numa aplicação móvel intitulada “*Talking Heritage*”, produzida pela PSML, que poderá no futuro conter outros itinerários dos Parques e Monumentos da Paisagem Cultural de Sintra (Capítulo III.1.). Assim sendo, e como também já foi referido, além da técnica de *QR codes*, outras funcionalidades puderam ser incluídas. Destaco por exemplo, a opção de navegação “Saber +”, que remete para a sugestão dos pontos de interesse relativos ao espaço, através da visualização panorâmica do lugar onde o visitante se encontra, sendo essa visualização também ela interativa, já que o visitante-utilizador manipula a imagem na direção que pretende e pode navegar para os conteúdos próprios de cada ponto assinalado. A modalidade de aplicação móvel permite também a existência de um terceiro nível de navegação e de aprofundamento de conteúdos, que é oferecido nos pontos de interesse “Paisagem” (Nascente ou Poente), e que disponibiliza uma experiência de realidade aumentada, onde se observa no ecrã a paisagem real integrada com a sinalização virtual de pontos de interesse (16 no total) relativos à Paisagem Cultural.

Usufruindo ainda da justaposição de janelas de informação que uma aplicação móvel possibilita, foi concebido um “Menu”, que oferece uma opção de navegação transversal a todo o itinerário, podendo ser consultada pelo utilizador, numa barra inferior ou lateral, a qualquer momento. O objetivo é que seja possível haver um acompanhamento permanente com informações úteis para a sua experiência, quer interpretativa, como de lazer ou de orientação. Nesse sentido são então oferecidas seis opções: “Personagens”, “Timeline”, “Você está aqui”, “Playlist”, “Info”, “Ajuda”. Este cruzamento de informações, propicia novamente uma percepção não linear aparentemente livre, mas cuja experiência de sentido é calculada pela estratégia de comunicação, como nota Bruce Conner: “*When I think about nonlinear perception, I think about the way you collect various pieces of information and put them into some kind of functional use to make sense of the world*” (Aitken, 2006: 24

Por fim, a aplicação móvel “*Talking Heritage*”, na qual será incluído este itinerário, apresenta a possibilidade de disponibilização de uma versão de roteiro interativo no Palácio da Pena, dedicado ao público “júnior”, não deixando este segmento importante do público-alvo excluído. De facto, esta é uma faixa de audiência com idades compreendidas entre o 7 e os 14 anos, e que representa 71 por cento de todos os visitantes com menos de 18 anos (Apêndice B: Gráfico 23). Assim, este Projeto de comunicação prevê um itinerário para o perfil adulto, que se estrutura em etapas de generalidades e de aprofundamento¹⁹, e uma versão “Júnior”, com menos pontos de interesse, mas que decorre mediante o mesmo sistema de QR codes.

Estes visitantes vão habitualmente em passeio (Apêndice B: Gráfico 25) e acompanhados pela família (Apêndice B: Gráfico 24), o que proporciona a possibilidade de haver apoio na utilização do *smartphone* e de cedência do dispositivo por parte de um dos acompanhantes adultos, promovendo a cooperação didática da família. Este utilizador é o que mais intuitivamente desenvolve conhecimento sobre como navegar e aceder aos conteúdos, uma vez que a sua aprendizagem escolar e a maioria das suas experiências lúdicas decorrem frequentemente imersas num ambiente digital. Neste itinerário (Apêndice E), o próprio processo de decodificação dos códigos é tornado num jogo, onde em cada ponto é lançado um desafio, que quando superado, a criança recebe pontuação e uma pista sobre a localização do próximo código. Os conteúdos são essencialmente animações 3D com narração áudio e escrita, e jogos, por forma a acentuar o grau de interatividade. Os jogos são diversificados, desde *puzzles*, a questões e “descobre as diferenças”. Os temas são assim tratados de uma forma mais simplificada e subtil, sendo o objetivo essencial o de despertar o interesse e o estudo pelas matérias escolares, aqui apresentadas de uma forma dinâmica e divertida, como o conhecimento pode ser. A forma dos conteúdos tem importância especial, devendo ser apelativa, colorida e rica em ilustração. Os

¹⁹ Foi minha convicção contornar a rigidez de ser o próprio visitante a autodefinir-se enquanto “Generalista” ou “Especialista”, possibilidade que foi sugerida pela equipa de implementação tecnológica. A opção por mim tomada, prevê antes que o percurso em si seja dinâmico e democrático, partindo do pressuposto que qualquer indivíduo, independentemente da forma como se autodefine deve poder aprofundar o seu conhecimento quando e onde o seu interesse assim o suscitar.

conteúdos de História foram tratados de forma criativa, em articulação com lendas e mitos.

III. 4. PROTÓTIPO

Estando a decorrer, no presente momento, o processo de criação do *software* da aplicação que irá receber este itinerário, não foi possível apresentar nesta memória descritiva um protótipo real. No entanto, foi por mim criado um protótipo ilustrativo, que aqui apresento em forma de *storyboard*, para que possam ser visualizados alguns exemplos da experiência interpretativa que este sistema oferece, os seus modos de operar, as opções de navegação e o tipo de conteúdos que prevê.

Para o protótipo foram escolhidos dois espaços do itinerário como exemplo: um de exterior, o espaço do “Terraço do Tritão”, com um dos seus pontos de interesse, “Etapas de Construção”, e um outro de interior a “Sala de Jantar da Família Real” com os pontos de interesse que lhe foram atribuídos.

O primeiro exemplo, “O Terraço do Tritão”, ilustra mais evidentemente a componente discursiva duplamente sintonizada com os interesses demonstrados pelos visitantes, motivados por um estímulo cultural abrangente e com vontade de conhecer mais sobre a arquitetura e as etapas de construção deste monumento (Capítulo IV. 3), e com as recomendações da UNESCO, que orientam a narrativa no sentido da expressão do pioneirismo, das influências culturais que recebeu e emitiu, da interação com o ambiente e da vertente multicultural da Paisagem Cultural de Sintra (Capítulo IV. 2).

O segundo, “A Sala de Jantar da Família Real”, apesar de integrar na sua mensagem uma sugestão sobre a interação com o ambiente cultural pré-existente, como a UNESCO sugere, reflete, nos pontos de interesse assinalados, uma comunicação de valor mais expressiva do potencial particular da coleção do Palácio da Pena, traduzindo assim a visão institucional sobre o potencial independente da inserção na Paisagem Cultural do Palácio, que, neste caso é concordante com a

curiosidade revelada pelo público acerca da decoração do interior e das artes decorativas (Capítulo IV. 3).

Todo o guia-multimédia foi preparado, em cada espaço e em cada ponto de interesse, na sua narrativa textual ou visual, de acordo com o mesmo tipo de exercício de construção discursiva que os exemplos do “Terraço do Tritão” e da “Sala de Jantar da Família Real” demonstram, o que poderá ser confirmado no Portefólio (Anexo A).

Por fim, é também neste protótipo exposta a conceção do “Menu”, uma caixa de informação transversal a todo o itinerário interpretativo, que disponibiliza informações úteis ao visitante, satisfazendo duplamente o seu carácter de intérprete e de utilizador.

[ver arquivo digital no CD-ROM: “Protótipos (Desdobráveis)”: I, II e III.]

III. 5. PLANEAMENTO PARA A IMPLEMENTAÇÃO

Para a implementação deste Projecto construí um portefólio com a exposição de todos os espaços e pontos de interesse assinalados, bem como a indicação das narrativas e material gráfico previstos para cada um, com o intuito de fornecer um guião para a futura implementação (Apêndice A e Apêndice H). Nele está igualmente incluído o planeamento para o “Menu”, e o esboço para a concretização da versão infantil-juvenil do percurso interativo no Palácio da Pena.

No portefólio, esquematizado sob a forma de tabelas, são indicadas referências na secção “Conteúdos” relativas aos conteúdos seleccionados para cada agrupamento de interesse, e que têm correspondência na listagem de material gráfico (Apêndice H) onde consta a ficha técnica de cada conteúdo. A primeira etapa de realização deste Projeto consistirá na elaboração dos pedidos de cedência de propriedade intelectual às instituições ou proprietários detentores desses direitos. Depois, seguir-se-á a construção de um arquivo, ou base de dados, de todas as imagens autorizadas, devidamente identificadas com o mesmo nome que conta na referência do Portefólio (Apêndice A) e da Listagem de Material Gráfico (*idem*) e agrupadas consoante o conjunto de conteúdos a que pertencem. Nesta fase, deverão ocorrer todo o processo de edição de imagem e de vídeo, de legendagem e de realização de narrativas áudio, de acordo com a apresentação que está prevista para cada caso no Portefólio (Apêndice A). No caso da versão júnior, deverão ser programados os jogos e desenvolvido o grafismo apropriado. Para ambos são dadas linhas de orientação nos Apêndices A e E, respetivamente. Apenas então poderão ser carregados os conteúdos preparados para ambos os itinerários no *backoffice* da aplicação. Este *backoffice* terá que ser programado de modo a implementar tecnologicamente a estrutura de navegação planeada para ambos os roteiros (Capítulo IV. 4.).

Relativamente à emissão de *QR codes* associados aos *links* com conteúdos respetivos, será importante considerar que, o facto destes códigos terem possibilidades de combinação gráfica quase infinitas, por vezes são formulados códigos demasiado complexos e que dificultam o processo de leitura com a câmara do *smartphone*, nesse sentido, devem ser criados vários com o intuito de escolher apenas os mais simples diminuindo logo à partida sentimentos de frustração no uso. Ainda

dentro do mesmo âmbito, devem ser retirados alguns ensinamentos daquilo que são maus exemplos da afixação destes códigos no espaço físico. É essencial que estes estejam ao alcance ergonómico dos visitantes, que a sua descodificação não ofereça circunstâncias de perigo, nem que gere confusão no momento de contato e de descodificação.

Os códigos emitidos para os espaços poderão e deverão, estar inseridos numa conceção de design de comunicação que de algum modo expresse a representação do emblema da UNESCO, do Património Mundial, ou até mesmo da Parques de Sintra – Monte da Lua, S. A., que representa a Paisagem Cultural de Sintra.

A UNESCO recomenda de forma clara esta iniciativa: *“The Emblem should be utilized for all projects substantially associated with the work of the Convention, including, to the maximum extent technically and legally possible, those already approved and adopted, in order to promote the Convention.”*(UNESCO, 2008: 81, pp. VII.E.275), cumprindo assim um direito e um dever: *“Third parties which have received the right to produce communication products related to the World Heritage Convention and World Heritage properties must give the Emblem proper visibility”* (UNESCO, 2008: 81, pp. VII.E.274).

Um exemplo deste tipo de integração simbólica nos códigos QR é dado pelo caso do *“Parkode”*, criado para o *“The World Park 1.0.”*, e é por mim sugerido um exemplo adequado a este Projeto, mas que serve apenas para sugestão visual, uma vez que na prática pela sua orientação não seria de fácil leitura, questões que os profissionais de design de comunicação encarregues da implementação propriamente tratarão.

Esta oferta cultural, deve ser enquadrada numa estratégia de comunicação mais ampla, onde deverão haver iniciativas de promover e informar o itinerário multimédia - nomeadamente, poderá ser impressa nos bilhetes de entrada informação sobre como descarregar e utilizar este roteiro, podendo igualmente ser divulgada esta informação no *site* oficial da Parques de Sintra, Monte da Lua – S.A. (PSML), na sua página oficial da rede social *Facebook*, e até mesmo junto dos média.

A aplicação móvel deverá poder ser descarregada tanto na “App Store”, para iPhones e iPads, como no “Google Play”, para sistemas operativos androide, evidentemente pressupondo-se a sua criação para ambos os formatos. Na verdade, a distribuição deverá ser o mais diversificada possível, podendo ser equacionada pela PSML a conveniência de criar parcerias com os intermediários de turismo para poder disponibilizar a aplicação nas suas plataformas *on-line*, funcionando assim como forma de publicitação não só do produto como também do próprio Património Cultural: “*la diversification des systèmes de distribution (...) revêt une importance stratégique car il favorise la diversification des publics*” (Bourgeon-Renault, 2009: 60).

Por fim, deverá haver um período probatório do sistema de comunicação, onde deverão ser testadas, inicialmente, as funcionalidades do protótipo (Capítulo IV. 4.), devendo ser inclusivamente ser testada a usabilidade da aplicação, devendo o trabalho de *user experience design* ser proximamente desenvolvido em paralelo com o *feedback* dado pelos potenciais utilizadores. A partir da instauração do itinerário, o apuramento da experiência dos visitantes deverá acontecer mais intensamente ao início, devendo haver campanhas de controlo regulares, por forma a compreender e assumir os múltiplos ajustamentos discursivos e técnicos que deverão ser efetuados.

À semelhança da iniciativa do caso de estudo “*NFC Musei Capitoline*” indicado no Capítulo I.5., deverá ainda ser proposta à Parques de Sintra –Monte da Lua, S.A., a possibilidade de criação de parcerias com empresas de tecnologia, com o intuito de gerar um acordo que consistiria na cedência de um elevado número de *smartphones*, mínimo de 100, para assegurar o uso democrático a esta experiência de interpretação cultural, em retorno, a empresa usufruiria de uma ampla visibilidade através da sua ação.

III. 6. POSSÍVEIS COMPLEMENTOS

Este Projeto tem um elevado potencial de expansão e de desenvolvimento. Na verdade, seria possível criar uma equipa encarregue de gerir os conteúdos em permanência, atualizando regularmente novos conteúdos de interesse, ou adaptando

os pontos de interesse a novas opções museológicas ou exposições que possam surgir ao longo do tempo. Além disso, a equipa poderia também ser encarregue de oportunamente criar um envolvimento da comunidade, através da criação de uma plataforma de contacto entre o público e a instituição, onde os visitantes pudessem colaborar ativamente com o envio de histórias e documentos sobre o Palácio da Pena ou sobre a Paisagem Cultural, contribuindo eventualmente para a qualificação das componentes do itinerário. Este tipo de iniciativa promove uma das responsabilidades atribuídas aos bens patrimoniais classificados como Património Mundial: “[*States Parties to the World Heritage Convention, have the responsibility to:] adopt general policies to give the heritage a function in the life of the community*]” (de acordo com o Artigo 5 da World heritage Convention.) Guidelines pág.3; I.C. 15. b).

Inspirado no título da aplicação móvel “*Talking Heritage*”, que a PSML está atualmente a desenvolver, poderia então ser criado um sítio na internet denominado por “*My Talking Palace*”, onde o público poderia construir a sua própria visão de pontos de interesse e propor conteúdos, um pouco à semelhança da iniciativa “*History Pin*” – um arquivo histórico digital à escala mundial, resultante do contributo de qualquer cidadão²⁰, e que apresenta conteúdos associados a diferentes lugares de interesse cultural ou patrimonial -, sendo que neste caso, além da escala ser reduzida ao Palácio da Pena, o visitante não atualizaria diretamente os conteúdos no sistema, mas poderia pré-publicar o seu contributo neste *site*. A mesma linha de contato, poderia igualmente servir de ponto de encontro de perguntas e respostas, o que conviria à instituição sob variados aspetos: enquanto fonte de interpretação da experiência e perceção de valor do público; enquanto modo de democraticamente prestar um serviço cultural de proximidade com os visitantes; etc.. Estas estratégias de envolvimento operam, como indica o ICOMOS, no sentido de devolver de algum modo o património à comunidade: “*Good communication will lead to community involvement, communities need to take back their heritage*” (ICOMOS, 2010: 2).

Um outro complemento que é já possível antecipar, seria a publicação em livro deste itinerário, tornando-se o primeiro roteiro multimédia editado pela

²⁰ Site Oficial do History Pin: <http://www.historypin.com>, acedido a 29.6.2012.

instituição gestora de um bem Património Mundial. Este livro “*after-tour*” poderia conter além de texto e das tradicionais ilustrações, a impressão de alguns dos códigos QR que encaminham para a leitura dos ficheiros multimédia que foram acedidos durante a visita. Este modo de leitura resultante de uma convergência de múltiplos média, desperta uma inovadora e mais completa forma de interpretação cultural. A aquisição deste livro seria motivada por um sentimento análogo ao que motiva a captação de uma fotografia em determinado enquadramento do monumento: a vontade de transportar no regresso à cidade ou país de origem uma memória afetiva da experiência. Por outro lado, traria benefícios diretos à instituição na medida em que seria um produto gerador de receita, o que permite condições para que seja dada continuidade a estas e outras estratégias de comunicação de valor do Palácio da Pena.

O potencial gráfico do padrão dos *QR codes*, neste caso refiro-me a um código já graficamente adequado aos emblemas do Património Mundial ou da PSML - conforme recomendado no capítulo anterior - poderá ser reproduzido em objetos vendáveis da loja do Palácio, como em indumentária, canecas, cadernos, etc. A sua visualidade, dos *QR Codes* gerais, tem já sido utilizada sob diversos modos na publicidade e *marketing* (III.3), assim poderia ser divulgada a iniciativa de comunicação, como um exemplo, e acima de tudo o monumento no seu contexto da Paisagem Cultural de Sintra.

CONCLUSÃO

O exigente processo criativo deste Projeto implicou essencialmente, duas vertentes de trabalho: uma delas, relativa à mensagem de valor estruturante do itinerário, e outra, referente à construção dos meios pela qual a mensagem é eficazmente transmitida ao público-alvo.

A primeira vertente consistiu num exercício principalmente discursivo, no qual importou objetivar num esforço conjunto com a Direção do Palácio da Pena o que é que se pretendia comunicar aos visitantes. Tendo eu iniciado essa reflexão com um pré-conceito - a motivação clara de realizar o mandato ideológico da UNESCO e do WHC através da comunicação do “valor universal excecional” da Paisagem Cultural de Sintra -, foi um desafio compreender que a visão institucional não é necessariamente correspondente à que é veiculada pela UNESCO.

Apenas através de um contacto direto com a Instituição e com a compreensão próxima das camadas de sentido sobrepostas que o monumento comporta, me foi possível compreender que, ao nível da narrativa, este Projeto jamais poderia comunicar exclusivamente a visão universalizante da UNESCO.

No entanto, independentemente da comunicação explícita ou não da comunicação do “valor universal excecional”, as diretrizes emitidas pela WHC sobre a forma eficaz de comunicar a um público altamente alargado e heterogéneo como o do Património Mundial classificado permanecem válidas. Por exemplo, ainda que não se produza uma noção de valor universalizante, será sempre conveniente que o discurso sobre o valor evite sublinhar excessivamente eventos e apontamentos com uma projeção demasiadamente restrita, incorrendo o risco de a sua comunicação se tornar incompreensível ou simplesmente desinteressante. Esse é um dos grandes desafios da construção de um discurso para propósitos de interpretação: assegurar que determinado ponto de interesse representa algo de autêntico e exótico e não algo estranho ou desenquadrado no posicionamento do visitante.

Revelou-se por estas questões, ser tão necessário, como assinalava, que haja uma intensa discussão e dissecação sobre as possíveis correntes de valor que um sítio

pode ativar. No caso deste Projeto dedicado ao Palácio da Pena, revelou-se central a tarefa de interseção múltipla do “valor universal excecional”, com a atual interpretação de valor e interesses específicos dos visitantes e com as visões institucionais sobre o valor da Direção e da UNESCO. Esta foi porventura a etapa mais complexa de todo o desenvolvimento de Projeto, pois exigiu uma articulação plural dos diferentes eixos de comunicação para que no seu conjunto fossem disponibilizadas para uma interpretação coerente.

A segunda vertente dedicou-se ao objetivo de responder à questão “Como comunicar?”, e apesar de ter sido informada e convictamente por mim escolhido de forma informada e convicta o dispositivo de comunicação *smartphone* enquanto dispositivo com mais vantagens para a interpretação cultural das tecnologias de informação e de comunicação, esta não deixa de ser uma opção pouco experimentada e por isso, com um ainda escasso *feedback*. No entanto, a investigação exploratória, os inquéritos e a sustentação teórica asseguraram a adequação da opção de utilização de *smartphones* para a experiência no âmbito cultural. Especificamente no caso do Palácio da Pena, foi ainda possível através de um estudo do perfil do visitante, do seu comportamento, interesses e expectativas, demonstrar uma muito alta probabilidade de adesão por parte do público.

Conforme foi indicado nos dois últimos capítulos, o planeamento que aqui foi criado pode ser apenas o primeiro contributo de uma estratégia de comunicação mais ampla e aperfeiçoada a desenvolver após o processo da sua implementação.

Em conclusão, este foi um Projeto profundamente estimulante pois permitiu-me fechar um ciclo de permanente observação e reflexão sobre os modos como o público interage em ambientes musealizados, abrindo outro no qual proactivamente contribuo para a construção de uma experiência de sentido inovadora num sítio patrimonial repleto de valor que até aqui não havia sido justamente vivenciado.

BIBLIOGRAFIA

- Aitken, Doug (2006) *Broken Screen: 26 conversations with Doug Aitken: Expanding the Image/Breaking the Narrative*. Nova Iorque: D.A.P. Publishers.
- Bann, Stephen (2003) *The Return to Curiosity: Shifting Paradigms in Contemporary Museum Display*. In McClellan, Andrew (ed.) *Art and Its Publics: Museum Studies at the Millennium (New Interventions in Art History)*. Blackwell Publishing.
- Barthes, Roland (1997) *O Prazer do Texto*. Lisboa: Edições 70.
- Burke, Sheridan (2008) "Transmitting the Spirit of Place in the Age of Web Wisdom". 16^a Assembleia Geral do ICOMOS e Simpósio Internacional ICOMOS: "Finding the Spirit of Place – Between the Tangible and the Intangible". ICOMOS, Malta.
- Bourgeon-Renault, Dominique (2009) *Marketing de l'Art et de la Culture*. Paris: Dunod
- CESTUR (2011) *Caracterização do Perfil do Visitante dos Parques de Sintra*. Sintra: PSML, pp. 19-38, 106-113.
- Calvino, Italo (1990) *Seis propostas para o próximo milénio (Lições Americanas)*. 5ª edição. Lisboa: Teorema.
- Choay, Françoise (1999) *Alegoria do Património*. Lisboa: Edições 70.
- Clifford, James (2003) *Museus como Zonas de Contacto*. In Green, Renée (ed.) *Negociação na Zona de Contacto*. Lisboa: Assírio e Alvim. pp. 225-256.
- Curvelo, Rita (2009) *Marketing das Artes em Directo*. Lisboa: Quimera.
- Deleuze, Gilles; Guattari, Félix (1991) *Qu'est-ce que la philosophie?*. Paris: Les éditions de minuit.
- Di Giovine, Michael A. (2009) *The Heritage-Scape: UNESCO, World Heritage and Tourism*. Reino Unido: Lexington Books.
- Eco, Umberto (1990) "Interpretation and Overinterpretation" – The Tanner Lectures on Human Values. London: Cambridge University. pp. 142-202²¹.
- Eco, Umberto (1994) *The Limits of Interpretation*. Bloomington: Indiana University Press.

²¹ <http://www.tannerlectures.utah.edu>, acedido a 22.10.2011.

- França, José-Augusto (1990) *A Arte em Portugal no século XIX. Primeiro volume*, Lisboa: Bertrand Editora.
- França, José-Augusto (1999) *O Romantismo em Portugal*. Braga: Livros Horizonte.
- Gube, Jacob (2010) “*What Is User Experience Design? Overview, Tools And Resources*”, <http://uxdesign.smashingmagazine.com/2010/10/05/what-is-user-experience-design-overview-tools-and-resources/>, acedido em 2.5.2012.
- Hayles, Katherine N. (2011), *How We Read: Close, Hyper, Machine*. ADE Bulletin 150, vol. 150, Nova Iorque: www.ade.org, acedido em 10.5.2012.
- Howard, Peter (2003) *Heritage: Management, Interpretation, Identity*. Nova Iorque.
- ICOMOS (2010) *Recommendations from ICOMOS Scientific Council*. 16^a Assembleia Geral do ICOMOS e Simpósio Internacional ICOMOS: “*Finding the Spirit of Place – Between the Tangible and the Intangible*”. Malta: ICOMOS.
- ICOMOS (2008) Declaração de Québec – Sobre a preservação do “*spiritu loci*”. Assembleia Geral do ICOMOS e Simpósio Internacional ICOMOS, Québec: http://www.international.icomos.org/quebec2008/quebec_declaration/pdf/GA16_Quebec_Declaration_Final_PT.pdf, acedido a 13.4.2012.
- Kelley, Tom (2004) *The Art of Innovation – Lessons in Creativity from IDEO*. Londres: Profile Books.
- Kotler, Neil G.; Kotler, Philip; Kotler, Wendy I. (2008) *Museum Marketing & Strategy*. 2^a ed., São Francisco: Jossey-Bass.
- Liu, Hong; Jin, Ruiguo; Tang, Qianying; You, Qingqiao (2008) “*Effect of Information Technology in Transmitting the Spirit of Place*”. 16^a Assembleia Geral do ICOMOS e Simpósio Internacional ICOMOS: “*Finding the Spirit of Place – Between the Tangible and the Intangible*”. Québec: ICOMOS.
- Manovich, Lev (2001) *The Language of New Media*, p. 49-62. <http://www.manovich.net/LNM/Manovich.pdf>, acedido a 4.4.2012.
- McLean, Fiona (2006) *Marketing the Museum*. Nova Iorque: Routledge.
- McLuhan, Marshall; Fiore, Quentin (1996) *The Medium is the Massage*. Londres: Penguin Books.
- Mulrenin, Andrea (2008) *Promoting Cultural Tourism through ICT – Information and communication technology applications in cultural tourism: Scope cases and guidelines*. Salzbourg: Salzbourg Research, Information Society Research, eCulture Group.
- Murray, Janet H. (1997) *Hamlet on the Holodeck – The Future of Narrative in*

Cyberspace. Free Press: Nova Iorque.

Nielson, Jakob (2008) "Top-10 Application-Design Mistakes", <http://www.useit.com/alertbox/application-mistakes.html>, acessado a 22.04.2012.

Petzet, M.; Jokilehto, Julia (2008) "What Is OUV? Defining the Outstanding Universal Value of Cultural World Heritage Properties". The World Heritage List, ICOMOS.

Rancière, Jacques (2010) O Espectador Emancipado. Lisboa: Orfeu Negro.

Ringbeck, B. (2008), *Management plans for World Heritage Sites: A practical guide*: Bonn: Deutsche UNESCO-Kommission.

Salen, Katie, Zimmerman, Eric (2003) "Interactivity" in *Rules of Play*. Massachusetts: MIT Press.

Schedel, Mariana (2011) *O Palácio Novo da Pena*. Dissertação de Mestrado em História da Arte Contemporânea. Lisboa: FCSH.

Teixeira, José (1986) D. Fernando II: Rei-artista, Artista-rei. Fundação da Casa de Bragança.

Thorburn, David, Jenkins, Henry (2004) *Rethinking Media Change – The Aesthetics of Transition*. Massachusetts: MIT Press.

UNESCO (1945) *Constitution*, in UNESCO (2012) *Basic Texts*, <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002161/216192e.pdf#page=7>, acessado a 15.05.2012, p.5-18.

UNESCO (1972) *Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage*. Paris, 17th General Conference, <http://whc.unesco.org/archive/convention-pt.pdf>, acessado a 10.4.2012

UNESCO (1995) *World Heritage Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage*. Berlin: World Heritage Center. p. 48. <http://whc.unesco.org/fr/list/723/documents/>, acessado a 13.03.2012.

UNESCO (2008) *Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention*. World Heritage Center, Paris.

UNESCO (2009) Report of Decisions: Decision - 33COM 7B.116 - Cultural Landscape of Sintra (Portugal) (C 723) <http://whc.unesco.org/archive/2009/whc09-33com-20e.pdf>, acessado em 20.04.2012.

UNESCO, WHC (2010) *World Heritage List. n.º723*. <http://whc.unesco.org/archive/2010/whc10-34com-20f.pdf>, acessado a 13.03.2012.

- UNESCO, WHC (2012) *Cultural Landscape of Sintra*. in <http://whc.unesco.org/en/list/723>, acedido a 10.5.2012
- Eco, Umberto (1990) *"Interpretation and Overinterpretation"* – The Tanner Lectures on Human Values. London: Cambridge University. pp. 142-202, <http://www.tannerlectures.utah.edu>, acedido a 22.4.2012.
- Eco, Umberto (1994) *The Limits of Interpretation*. Bloomington: Indiana University Press.
- Urry, John; Larsen, Jonas (2011) *The Tourist Gaze 3.0*. SAGE Publications: Theory Culture & Society.
- Owen, Ruth; Buhalis, Dimitrios; Pletinckx, Daniel (2004) *"Identifying Technologies used in Cultural Heritage"*. In 5ª Simpósio Internacional sobre Realidade Virtual, Arqueologia e Património Cultural. Center for Public Archaeology and Heritage Presentation: Bélgica e Reino Unido.
- Wolf, Susan (2007) *Meaning in Life and Why it Matters*. In *The Tanner Lectures on Human Values*, <http://www.philosophy.northwestern.edu/conferences/moralpolitical/08/papers/Wolf.pdf>, acedido a 1.4.2012.
- Zagalo, N., Branco, V., Barker, A., (2004), Elementos de Emoção no Entretenimento Virtual Interativo, in Actas, LUSOCOM 2004 – Covilhã: Cong. Int. de Ciências da Comunicação Países de Líng. Portuguesa.
- "Património cultural" in Jornal de Letras, Tema 8, Caderno principal, n.º1087, 30 de Maio a 12 de Junho de 2012.

APÊNDICE A: PORTEFÓLIO DO PROJETO

*[Este apêndice é apresentado em formato digital no CD-ROM “Apêndices”,
anexado no interior da contracapa deste livro]*

APÊNDICE B: DADOS ESTATÍSTICOS – PERFIL DO VISITANTE DO PALÁCIO DA PENA

Os gráficos abaixo apresentados são o resultado de dois estudos sobre o perfil do visitante do Palácio da Pena. O primeiro, puramente estatístico, foi realizado pelo Centro de Estudos de Turismo para a Parques de Sintra – Monte da Lua, S.A., em 2011.²² O segundo, foi por mim realizado em Junho de 2012, nos dias 12, 14 e 18, a 350 visitantes, sendo que a média de visitantes nestes três dias foi de 5820²³ (Capítulo III.1.). Esta tarefa individual, não pode ser tecnicamente entendida como um estudo estatístico representativo do público geral, sendo antes um método de aproximação à opinião de alguns inquiridos e que revelou algumas tendências. Pela impossibilidade de figurar o todo, a conclusão e leitura destes dados decorre neste trabalho em permanente cruzamento com as conclusões de observação da experiência interpretativa do público no Palácio da Pena e que decorreu ao longo de seis meses (de Março a Agosto de 2012).

Da síntese de alguns dados abaixo indicados, é possível determinar o visitante-tipo do Palácio da Pena, como sendo estrangeiro (Gráficos 1-4), adulto jovem, com idades entre os 18 e os 45 anos (Gráficos 1, 5, e 6), tem formação superior (Gráficos 1 e 7), está empregado (Gráficos 1 e 8) e tem um rendimento familiar abaixo dos 3500 euros (Gráfico 9).

²² CESTUR, PSML - “Caracterização do Perfil do Visitante dos Parques de Sintra”. Lisboa: 2011. pp. 19-38, 106-113.

²³ Segundo os dados cedidos pela Parques de Sintra – Monte da Lua, S.A., o número total de visitantes ao Parque e Palácio da Pena no mês de Junho atingiu os 58 163.

Características	Páscoa	Primavera	Verão	Inverno
Nacionalidade*			Espanha: 24,4 Portugal: 15,4 França: 8,3 Brasil: 7,5 Alemanha: 7,5 Reino Unido: 4,2	
Estado Civil*			Casado: 50,7 Solteiro: 30,1 Divorciado/Viúvo: 4,3	
Habilitações Literárias (P<0,05)	Ens. Superior: 49,2 Pós-Graduado: 26,5	Ens. Superior: 47,2 Pós-Graduado: 32,4	Ens. Superior: 45,8 Pós-Graduado: 23,9	Ens. Superior: 45,7 Pós-Graduado: 25,4
Situação Profissional*			Empregado: 73,1	
Rendimento Mensal Familiar (p<0,05)	Menos 2000€: 22,3 2001€ a 3500€: 19,7	Menos 2000€: 20,1 3501€ a 5000€: 15,8 2001 a 3500€: 20,4	Menos 2000€: 24,2 2001 a 3500€: 22,6	2001 a 3500€: 21,4 Menos 2000€: 19,9
Grupo Etário (p<0,05)	31-45 anos: 34,8 46-65 anos: 33,7 18-30 anos: 25,4	31-45 anos: 43,0 46-65 anos: 27,1 18-30 anos: 24,3	31-45 anos: 45,3 18-30 anos: 34,5 46-65 anos: 18,2	31-45 anos: 36,6 18-30 anos: 34,4 46-65 anos: 23,2
Género*			Feminino: 54,2 Masculino: 44,3	

N= 1204

*valores anuais

* Valores em %

Gráfico 1: Características Sociodemográficas dos Visitantes do Parque e Palácio da Pena; Fonte: Cestur, 2010: 19, fig. 12

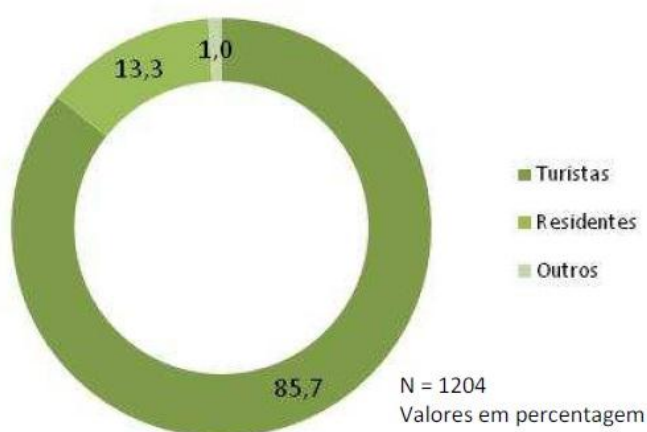


Gráfico 2: Tipologia dos Visitantes do Parque e Palácio da Pena; Fonte: Cestur, 2010: 19, fig. 12.

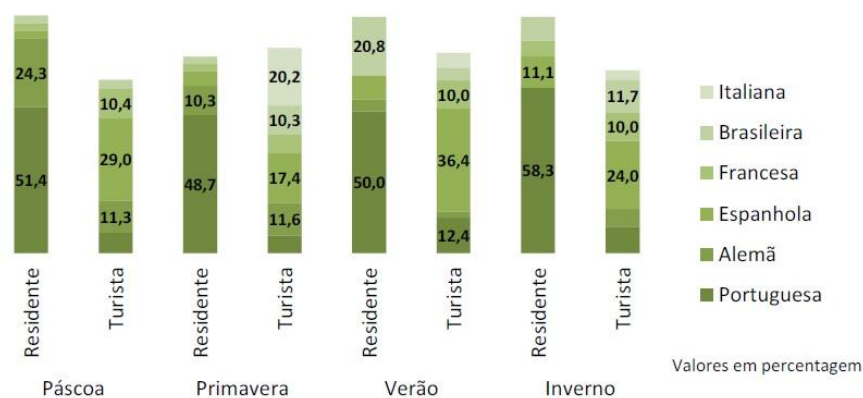


Gráfico 3: Características Sociodemográficas por Tipologia de Visitante do Parque e Palácio da Pena - Nacionalidade. Fonte; Cestur, 2010: 20, fig. 14.

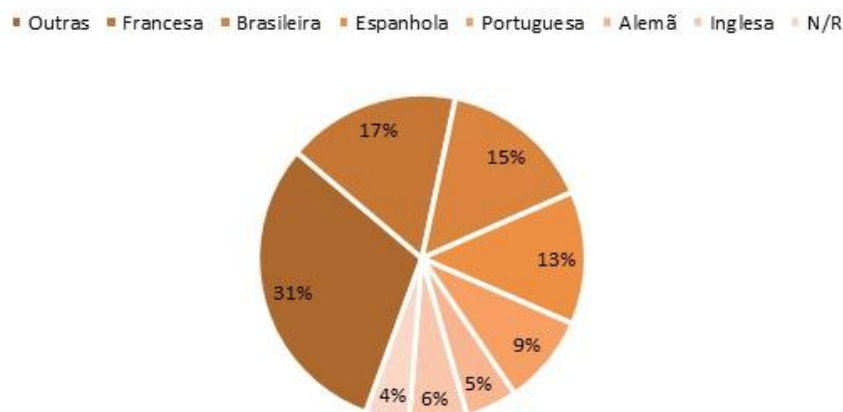


Gráfico 4: Características Sociodemográficas do Visitante do Palácio da Pena: Nacionalidade. N: 350; Valores em percentagem. Fonte: Estudo individual da autora.

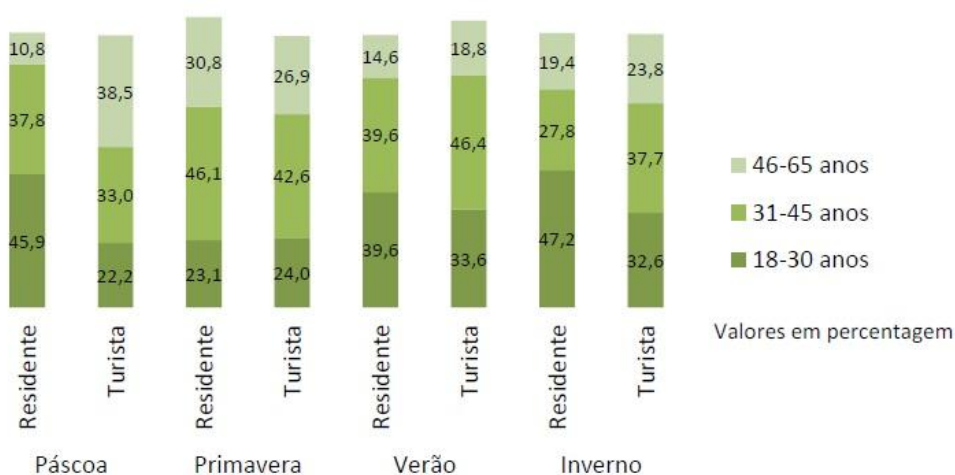


Gráfico 5: Características Sociodemográficas por Tipologia de Visitante do Parque e Palácio da Pena – Grupos Etários; Fonte: Cestur, 2010: 21, fig. 16.

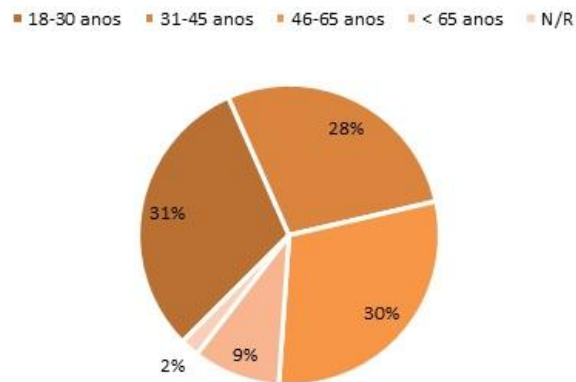


Gráfico 6: Características Sociodemográficas do Visitante do Palácio da Pena: Grupos Etários; N: 350; Valores em percentagem; Fonte: Estudo individual da autora.



Gráfico 7: Características Sociodemográficas por Tipologia de Visitante do Parque e Palácio da Pena: Habilitações Literárias: Fonte: Cestur, 2010: 22, fig. 18.

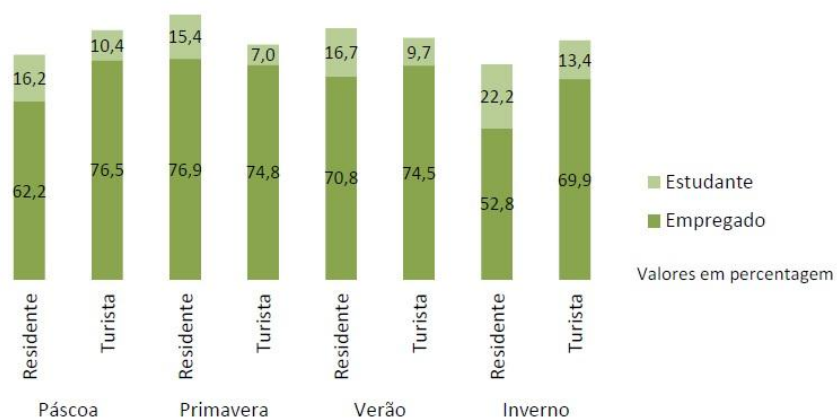


Gráfico 8: Características Sociodemográficas por Tipologia de Visitante do Parque e Palácio da Pena: Situação perante o Emprego; Fonte: Cestur, 2010: 23, fig. 19.

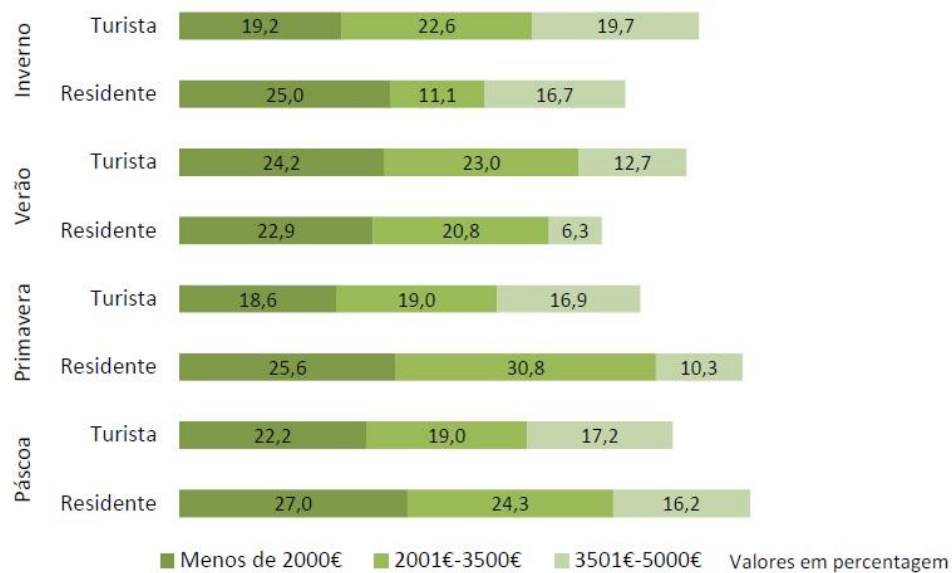


Gráfico 9: Características Sociodemográficas por Tipologia de Visitante do Parque e Palácio da Pena: Rendimento Familiar; Fonte: Cestur, 2010: 24, fig. 20.

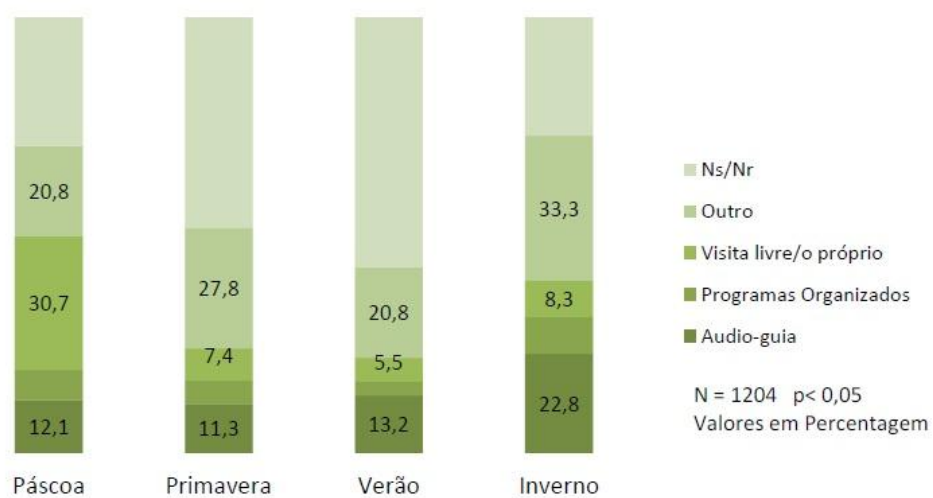


Gráfico 10: Atividades desenvolvidas no Parque e Palácio da Pena; Fonte: Cestur, 2010: 28, fig. 28.

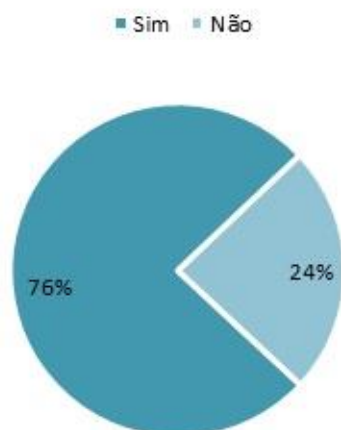


Gráfico 11: Consulta de Informação durante a Visita ao Palácio da Pena; N:350; Valores em percentagem; Fonte: Estudo individual da autora.

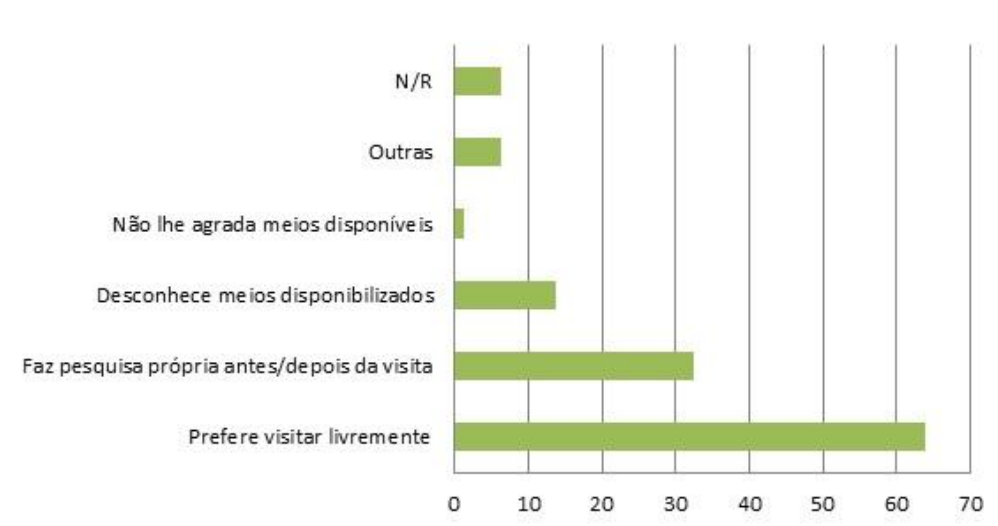


Gráfico 12: Motivos para não consultar informação durante a Visita ao Palácio da Pena; N: 84; Valores em percentagem, Escolha múltipla; Fonte: Estudo individual da autora.

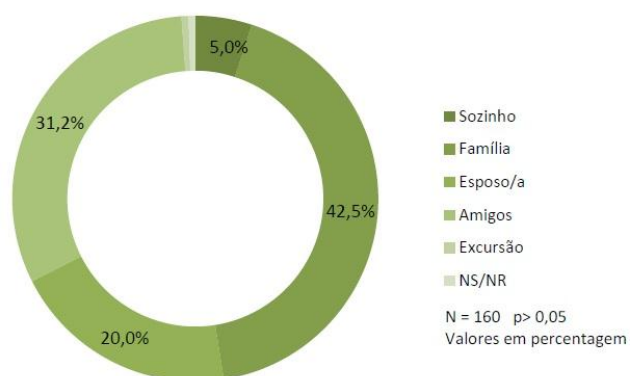


Gráfico 13: Companhia da Visita ao Parque e Palácio da Pena dos Visitantes Residentes; Fonte: Cestur, 2010: 30, fig. 31

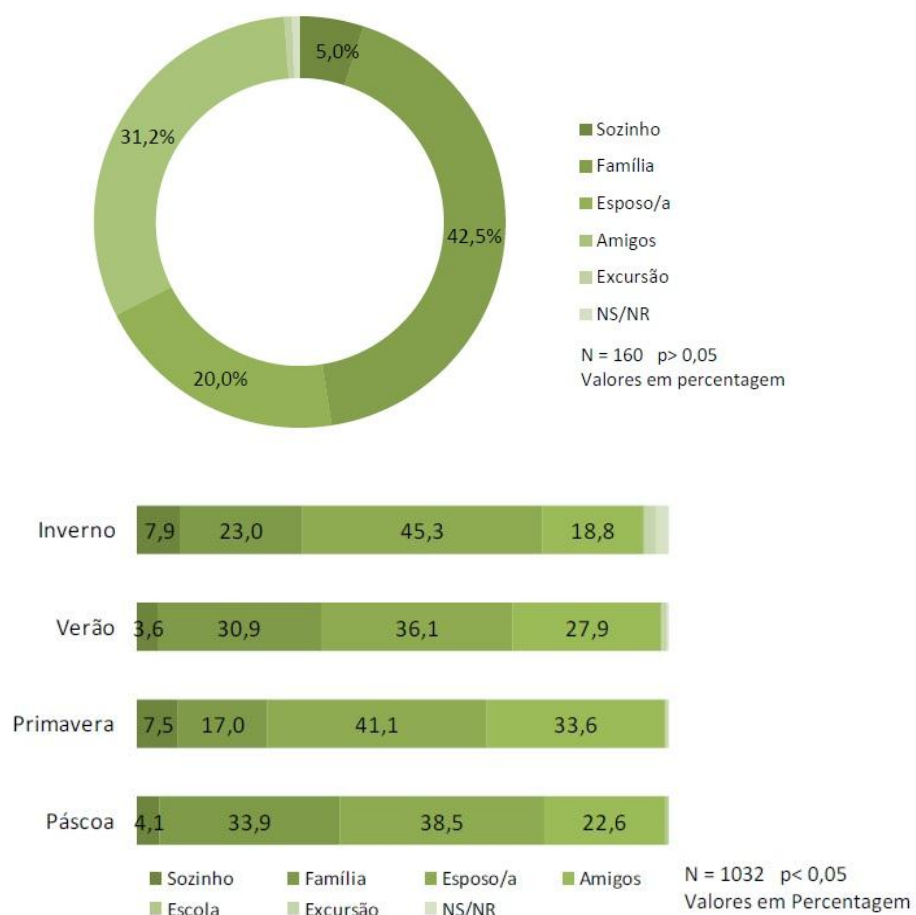


Gráfico 14a: Companhia da Visita ao Parque e Palácio da Pena dos Visitantes Residentes e Turistas.
Fonte: Cestur, 2010: 30, fig. 31, fig. 32.

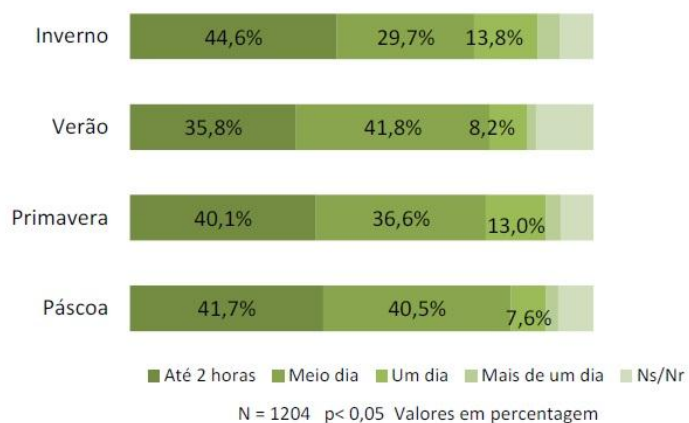


Gráfico 14b: Duração da Visita ao Parque e Palácio da Pena; Fonte: Cestur, 2010: 31, fig. 33

[Introduzido no Capítulo II.2.]

Gráfico 15: Meios de Interpretação Consultados durante a Visita ao Palácio da Pena; N: 266; Escolha múltipla; Média de 1,8 meios por visitante; Fonte: Estudo individual da autora.

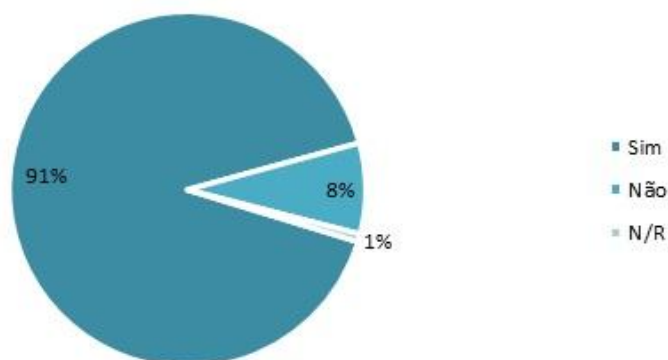


Gráfico 16: Satisfação com a Consulta de Informação durante a Visita ao Palácio da Pena; Fonte: Estudo individual da autora.

[Introduzido no Capítulo II.2.]

Gráfico 17: Valores apreendidos durante a visita ao Palácio da Pena N: 350; Valores em percentagem; Escolha múltipla; Fonte: Estudo individual da autora.

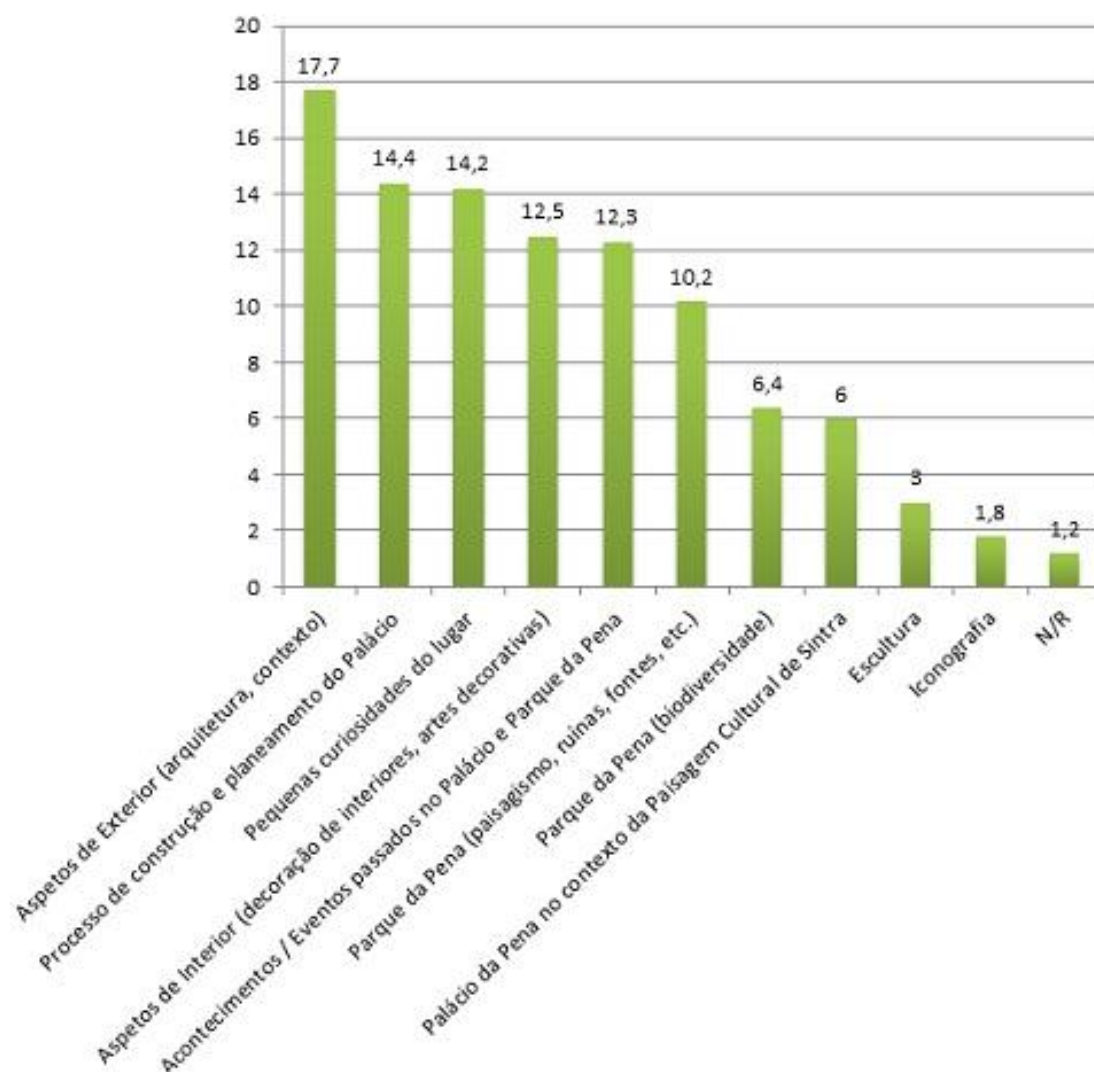


Gráfico 18: Interesses que os Visitantes gostariam de ver Comunicados no Palácio da Pena; N: 350; Escolha Múltipla; Fonte: Estudo individual da autora.

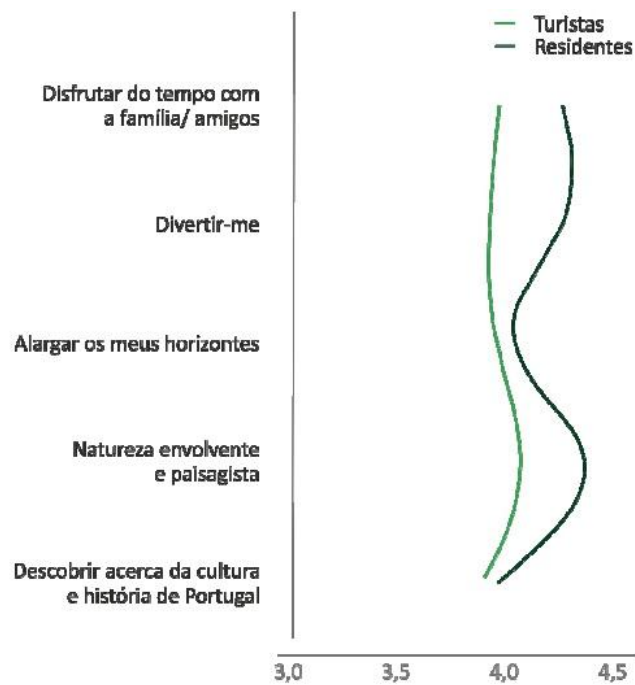


Gráfico 19: Motivação de Visita ao Parque e Palácio da Pena; Fonte: Cestur, 2010: 33, fig. 36.

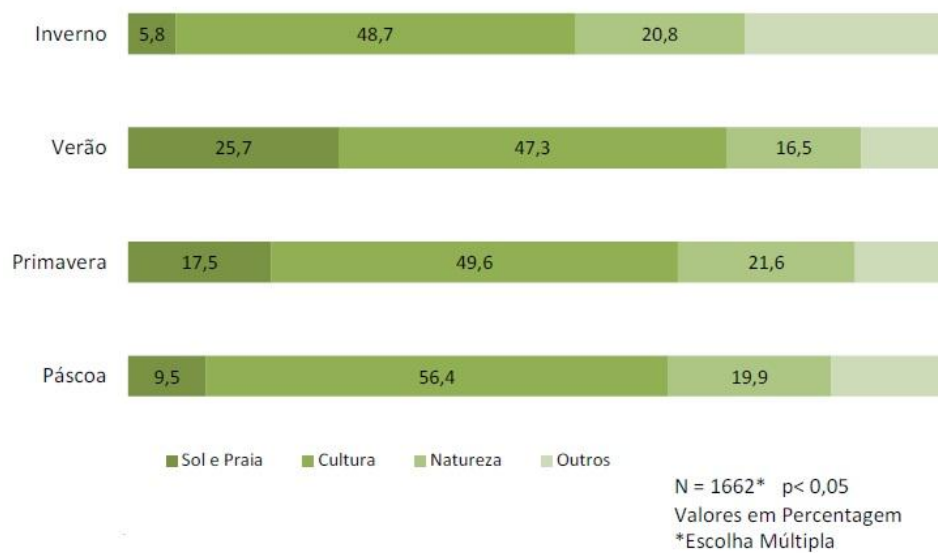


Gráfico 20: Motivo da visita dos Turistas ao Parque e Palácio da Pena, Fonte: Cestur, 2010: 25, fig. 22.



Gráfico 21: Experiências anteriores com o Parque e Palácio da Pena; Fonte: Cestur, 2010: 35, fig. 39.

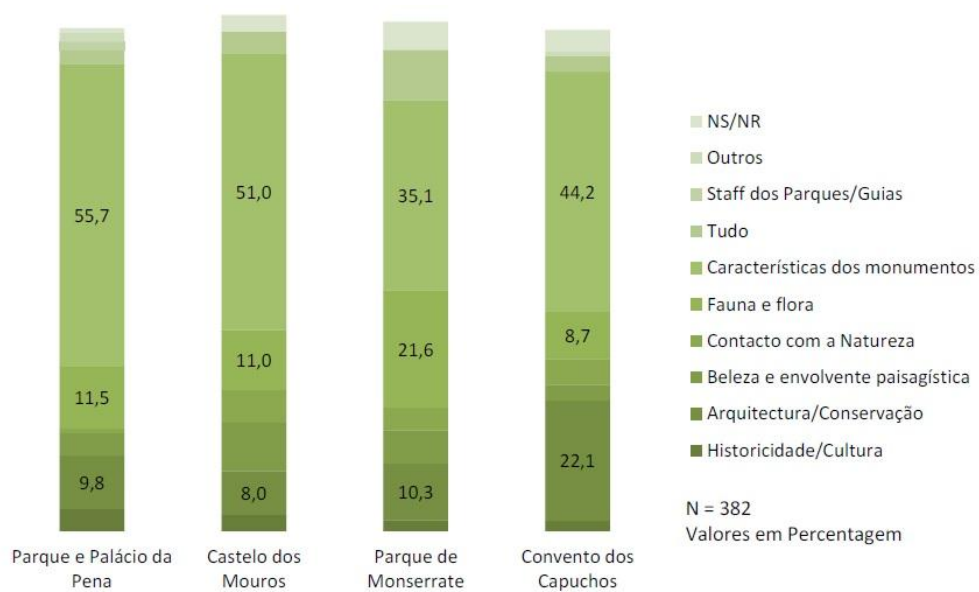


Gráfico 22: O que os Visitantes mais gostaram na visita aos Parques de Sintra; Fonte: Cestur, 2010: 112, fig. 171.

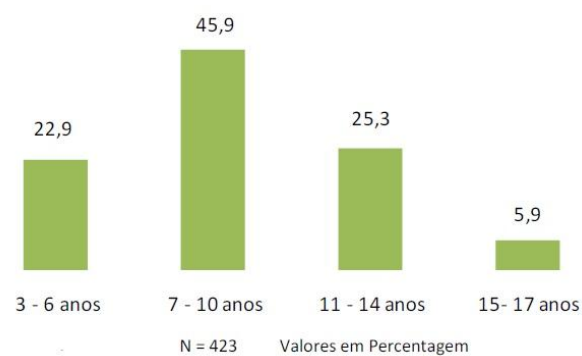


Gráfico 23: Os visitantes infantis nos Parques de Sintra – Características Sociodemográficas: Grupo Etário; Fonte: Cestur, 2010: 106, fig. 158.

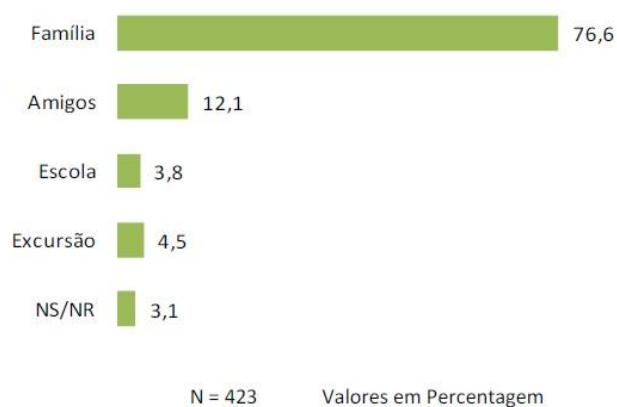


Gráfico 24: Os visitantes infantis nos Parques de Sintra – Companhia de Visita; Fonte: Cestur, 2010: 108, fig. 165.

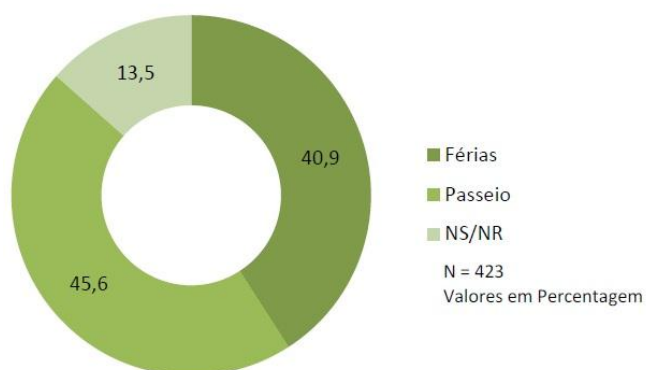


Gráfico 25: Os visitantes infantis nos Parques de Sintra – Tipo de Visita; Fonte: Cestur, 2010: 108, fig. 163.

APÊNDICE C: *FLOWCHART*

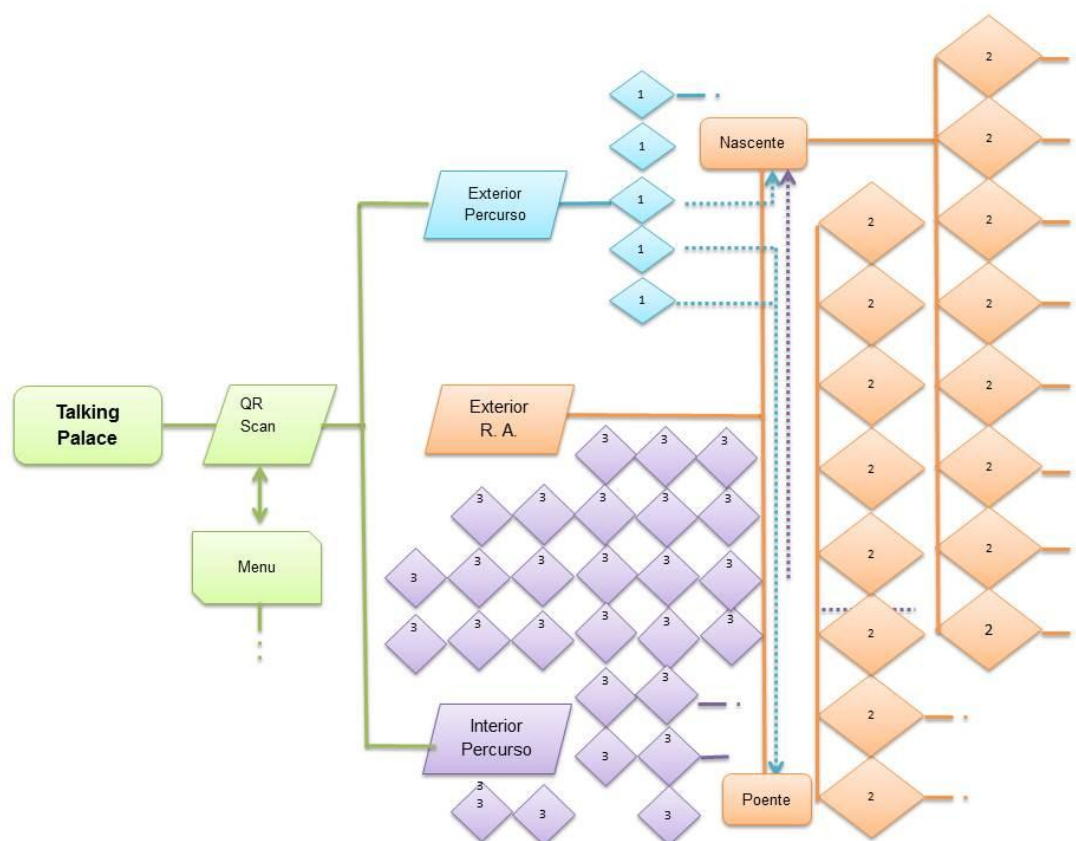


Fig. 1: Flowchart representativo das possibilidades de navegação no perfil Adulto Geral deste itinerário.

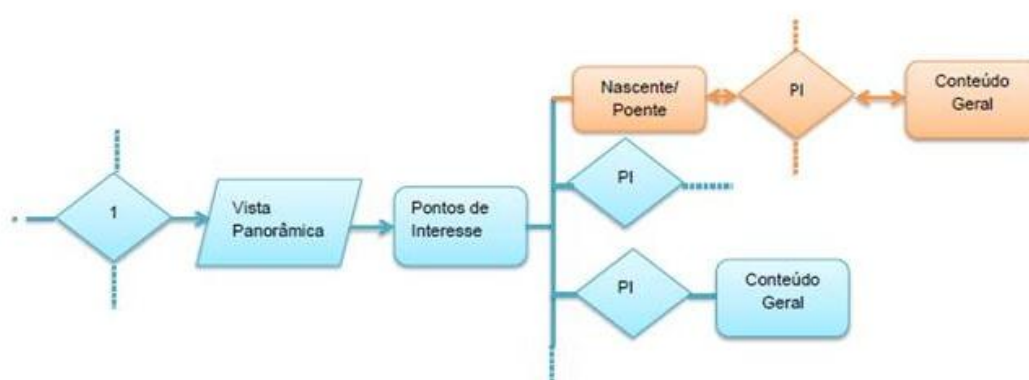


Fig. 2: Continuação da opção “Exterior Percurso” do flowchart apresentado na figura anterior. A opção “Saber +” do percurso exterior corresponde à visualização panorâmica do espaço em realidade aumentada com sinalização de novos pontos de interesse.

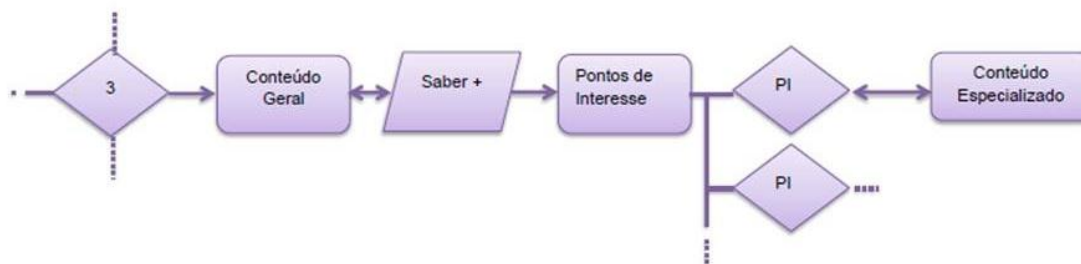


Fig. 3: Continuação da opção “Interior Percurso” do flowchart apresentado na figura 1 deste apêndice. A opção “Saber +” oferece uma visualização panorâmica do espaço com a sinalização de novos pontos de interesse.

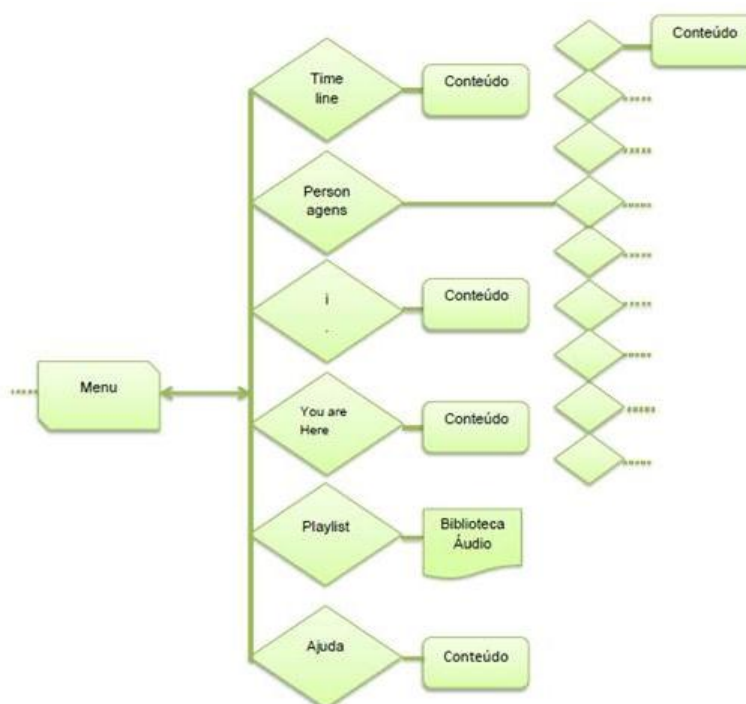


Fig. 3: Continuação do flowchart inicial apresentado na figura 1, deste apêndice. Esta opção de navegação é oferecida em qualquer momento do percurso interior ou exterior. Considerar, por favor, que algumas opções nas personagens, têm segundo nível de aprofundamento.

APÊNDICE D: LISTA DE ESPAÇOS E PONTOS DE INTERESSE

Espaços e pontos de interesse assinalados no percurso exterior:

1. **Cocheiras:** Porta da Rosa, Porta Férrea e Porta Monumental, Cocheiras neoindianas, Etapas de construção e Cruz;
2. **Túnel;**
3. **Terraço do Tritão:** Paisagem em Realidade Aumentada (Nascente), Etapas de Construção (protótipo no Capítulo IV. 4.), Tritão e Túnel do Tritão;
4. **Pátio dos Arcos** Paisagem em Realidade Aumentada (Poente), Janela neomanuelina, Porta neomanuelina, Cúpulas douradas, Etapas de construção e Capela (Exterior);
5. **Caminho da Ronda:** Ruína e Paisagem - Realidade Aumentada (Poente);

Pontos de interesse assinalados no exterior em Realidade Aumentada:

- A. **Paisagem Nascente:** Gigante (Cavaleiro), Cruz Alta, Picadeiro, Jardim da Rainha D. Amélia, Templo das Colunas, Gruta do Monge, Parque e Serra, Convento de Mafra;
- B. **Paisagem Poente:** Monserrate, Seteais, Quinta da Regaleira, Castelo dos Mouros, Convento dos Capuchos, Lagos, Chalet da Condessa d'Edla e Fonte dos Passarinhos.

Espaços e pontos de interesse assinalados no percurso interior:

1. **Capela Interior:** Vitral, Retábulo do Altar-mor e Azulejos;
2. **Claustro:** Azulejos, Pináculo Manuelino, Torre do Relógio e Concha com Feto Arbóreo;
3. **Copa:** Serviço de Limoges da Casa Real e Serviço da Vista Alegre de D. Fernando;
4. **Sala de Jantar da Família Real:** Coleção de Faiança, Azulejos, Mobiliário, Caravela de D. Amélia, Abóbada e Perús de Wenceslau Cifka (protótipo no Capítulo IV. 4.);

5. **Gabinete do Rei D. Carlos:** Telas “Ninfas e Sátiros no Parque da Pena”, Jarra Émile Gallé, Natureza descobrindo-se perante a Ciência, Máquina fotográfica e Jarra de D. Carlos;
6. **Quarto do Rei D. Carlos** Perfumadores Wedgwood, Pastel “Penha Verde”, Pinturas António Ramalho, “Sacrifício de Isaac”, “Virgem com o menino” e pinturas D. Carlos I;
7. **Casa do banho do rei D. Carlos;**
8. **Capela de S. Jerónimo;**
9. **Galeria nobre do Claustro** Chaves de Abóbada e Mísulas;
10. **Quarto do Veador:** Casa do Banho, Armário de colunas torsas, Cama indo-portuguesas, “Cristo”;
11. **Quarto da Dama de Companhia:** Decoração da Abóbada, Mobiliário D. Maria I e Coleção de pintura;
12. **Quarto da rainha D. Amélia:** Revestimento com decoração mourisca, Vista para o Castelo dos Mouros, Cama de séc. XVII-XVIII, Mobiliário revivalista
13. **Quarto de Vestir da rainha D. Amélia;**
14. **Sala do Chá;**
15. **Gabinete da rainha D. Amélia;**
16. **Sala do Telefone;**
17. **Sala de visitas - Sala Árabe:** Frescos Paolo Pizzi, Potes de cristal de Veneza e Sofá de bilros;
18. **Sala verde:** Álbum de Visitas;
19. **Átrio da Sacristia;**
20. **Terraço da Rainha:** Paisagem - Realidade Aumentada (P.I. Exterior, Nascente), Relógio de Sol e Gabinete Árabe – Sala do Óculo;
21. **Primeira Sala de Passagem:** Cerâmica Wenceslau Cifka;
22. **Quarto do Particular da Rainha D. Amélia;**
23. **Sala de Música - Sala Indiana:** Mobiliário em teca, Janelas (Tritão e Neomanuelina), Teto Alfarge, Perfumador oriental;

- 24. **Sala de Entrada:** Escada em caracol e “Passeio Público”;
- 25. **Salão Nobre - Sala do Bilhar:** Mobiliário e Coleção de vitrais;
- 26. **Quarto e Escritório de D. Manuel II;**
- 27. **Sala dos Veados;**
- 28. **Cozinha Real.**

**APÊNDICE E: ESBOÇO DE ITINERÁRIO INTERPRETATIVO
PARA O PERFIL “JÚNIOR”**

*[Este apêndice é apresentado em formato digital no CD-ROM “Apêndices”,
anexado no interior da contracapa deste livro]*

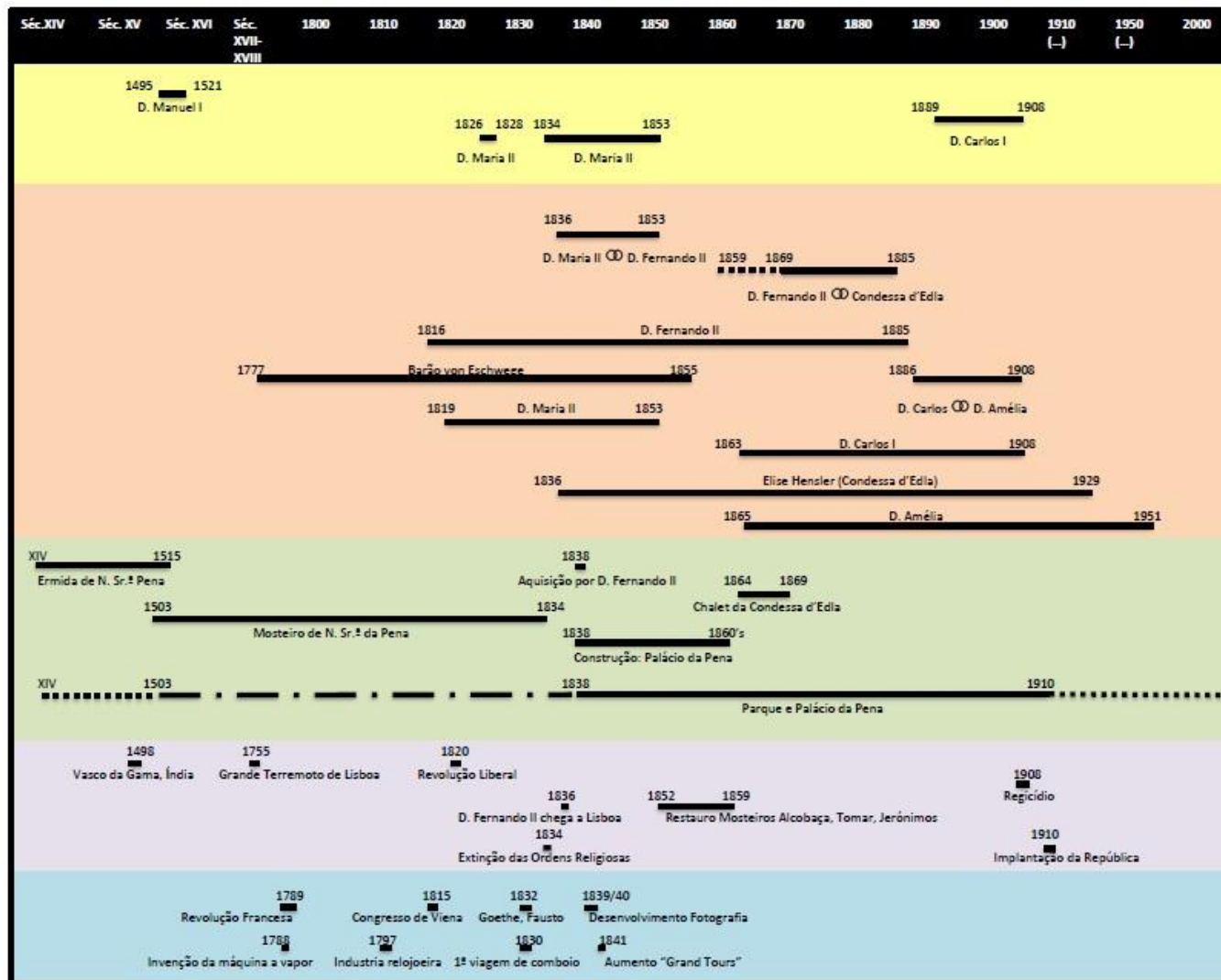
APÊNDICE F:

OPÇÃO “TIMELINE” DO MENU

Legenda:

- Reinados
- Biografias
- História do Palácio
- Acontecimentos em Portugal
- Acontecimentos Mundiais

Nota: A “Timeline” deverá, no período de implementação, ser graficamente reformulada, tornando-se mais atraente e dando a opção de interação, podendo o utilizador além de navegar no conjunto, poder selecionar uma só faixa temática, ou data específica.



APÊNDICE G: PROTÓTIPO DE VÍDEO

*[Este apêndice é apresentado em formato digital no CD-ROM “Apêndices”,
anexado no interior da contracapa deste livro]*

APÊNDICE H: LISTAGEM DE MATERIAL GRÁFICO

*[Este apêndice é apresentado em formato digital no CD-ROM “Apêndices”,
anexado no interior da contracapa deste livro]*

APÊNDICE I: ETAPAS DE TRABALHO – CALENDARIZAÇÃO

Fases prévias à concretização do Projeto:

Data	Etapa de trabalho	Objetivo (s)
16 de Fevereiro	Envio às Instituições Culturais de <i>emails</i> com a proposta de acolhimento deste projeto de comunicação (Capítulo III)	Definir dentro dos potenciais beneficiários aqueles que revelam interesse.
17, 27, 22 Fevereiro	Reuniões com a direção dos bens patrimoniais interessados, respetivamente: Mosteiro dos Jerónimos e Torre de Belém, Sítios de arte rupestre do Vale do Côa e Paisagem Cultural de Sintra.	Apuramento das condições atuais de cada instituição para o acolhimento deste projeto.

Fases de concretização do Projeto:

Data	Etapa de trabalho	Objetivo (s)
15 de Março	Reunião com o diretor do Palácio da Pena	Primeira apresentação dos objetivos e processos necessários à execução do Projeto. Determinação de equipas de apoio à recolha de conteúdos e de informação, e avaliação da possibilidade de efetiva implementação tecnológica do itinerário multimédia.
15 de Março a 10 de Abril	Revisão de documentação da UNESCO e do WHC.	Justificar porque é que uma comunicação de valor mais eficaz, tem uma mensagem base informada sobre os ideais inerentes à ideia de “Património Mundial” e conhece a declaração de “valor universal excecional” (VUE) do bem patrimonial. Consulta do VUE da Paisagem Cultural de Sintra.

24 de Abril	Visita orientada pelo Diretor ao Palácio da Pena	Aproximação à História do lugar e ao entendimento de valor reconhecido pela direção do bem patrimonial.
26 de Abril a 8 de Maio	Análise crítica da forma e do discurso dos meios de interpretação disponibilizados no Palácio da Pena.	Apurar se as formas de comunicação, atualmente utilizadas, refletem a preocupação de uma narrativa universalizante, conforme pressupõem as indicações da UNESCO e WHC.
8 de Maio a 15 de Maio	Conceção de um questionário para recolha de testemunhos dos visitantes sobre a interpretação de valor durante as suas visitas.	Apurar se a perceção de valor por parte dos visitantes é, atualmente, de algum modo concordante com a declaração do valor universal excecional da Paisagem Cultural de Sintra.
16 de Maio a 29 de Maio	Cruzamento da determinação do valor universal excecional, com a História e o espírito do lugar do Palácio da Pena.	Assinalar quais os eixos da declaração de valor atribuída à Paisagem Cultural de Sintra, que se verificam no Palácio da Pena, e que devem integrar o discurso institucional.
30 de Maio	Reunião com o Diretor, com o responsável pela implementação tecnologia da PSML (Eng. Pedro Trocado), e com os representantes da empresa de engenharia e sistemas de informação (MakeWise).	Exposição da metodologia e etapas de trabalho por mim previstas para este Projeto e declaração de objetivos, iniciativas, sugestões e contributos por parte da equipa técnica. Determinação da estrutura do itinerário enquadrado nos sistemas de comunicação (aplicação móvel, realidade aumentada e <i>QR codes</i>).
12, 14 e 18 de Junho	Distribuição e recolha de questionários preenchidos pelos visitantes do Palácio da Pena.	Conhecer o público a quem se destina este sistema de comunicação cultural, apurando a sua atual perceção de valor do lugar, os seus interesses, expectativas e experiências de visita.
15 de Junho	Esboço de um itinerário interpretativo, criado em articulação com o Diretor	Assinalar os espaços e pontos de interesse-chave para a interpretação de valor durante a

	(versões várias, formuladas em permanente negociação via email)	visita do público do Palácio da Pena.
20 de Junho	Acompanhamento de seminário na Universidade Nova de Lisboa, sobre o Palácio da Pena, conduzido pela Dra. Mariana Schedel, especialista neste bem patrimonial.	Aprofundamento no entendimento da História e valor do lugar.
21 de Junho	Reunião com o diretor do Palácio da Pena.	
9 de Julho	Apresentação de itinerário (pontos e espaços de interesse) final ao Diretor.	Validação da conceção do itinerário.
11 de Julho	Reunião com Dra. Mariana Schedel	Esclarecimento de questões específicas e validação histórica de algumas informações recolhidas.
30 de Julho	Consideração do perfil do visitante-tipo, no estudo Cestur (2011) Caracterização do Perfil do Visitante dos Parques de Sintra.	Seleção de aspetos relevantes do perfil do visitante-tipo para a escolha definitiva do sistema de comunicação e da informação que deveria ser disponibilizada (em sintonia com os seus interesses e expectativas)
19 de Julho	Reunião com empresa MakeWise.	Explicação sobre funcionamento e funcionalidades do <i>software</i> criado para o acolhimento do itinerário. Sugestão de que o planeamento do Projeto decorresse em simultâneo com o carregamento de conteúdos. <i>Brainstorming</i> sobre gestão dos perfis de utilizador, sobre as possibilidades técnicas de animação gráfica e interativa no itinerário júnior.
17 de Julho a 7 de Agosto	Trabalho de pesquisa e recolha de informação e conteúdos na Biblioteca do Palácio da Pena e no Arquivo Histórico de Sintra.	Reunião do material gráfico e das informações necessárias para a construção dos conteúdos do itinerário.
22 de Julho	Contacto de instituições culturais nacionais e	Recolha de exemplos de sucesso de utilização de sistemas de

	internacionais com casos de utilização de tecnologias em contexto artístico, histórico ou cultural, através do envio de um questionário via <i>email</i> / Google Docs (Apêndice K).	comunicação análogos no âmbito turístico ou cultural.
26 a 28 de Julho	Introdução de alguns acertos e correções no itinerário já validado.	Aperfeiçoamento final do itinerário.
8 a 29 Agosto	Redação das narrativas textuais e áudio para cada espaço e ponto de interesse do itinerário, distribuição de material gráfico por cada componente com respetiva projeção dos modos adequados de apresentação. Reunião deste guião num portefólio.	Preparação de todos os conteúdos, e criação de um portefólio de fácil utilização para a futura etapa de instauração do roteiro multimédia.
30 de Agosto	Reunião com Diretor.	Entregar um Portefólio inicial para demonstração do trabalho de recolha de conteúdos, redação de narrativas e do planeamento para a sua disponibilização digital.
30 a 7 de Setembro	Adaptação, correção e simplificação de algumas narrativas, acordadas na anterior reunião com a Direção.	Adequar a proposta o mais possível, dentro dos limites da sua coerência interna, às exigências da instituição.
7 a 15 de Setembro	Planeamento de possíveis extensões à elaboração do itinerário.	Sugerir formas de complementar e dinamizar as potencialidades do projeto central.
16 a 20 de Setembro	Conceção de um protótipo (Capítulo III.4.).	Materializar de forma ilustrativa as possibilidades oferecidas pelo Itinerário Multimédia.
29 de Setembro	Compilação de toda a informação reunida memória descritiva do trabalho de projeto e portefólio com o planeamento para a implementação do Itinerário Interpretativo.	Entrega final do Projeto.

APÊNDICE J: QUESTIONÁRIO SOBRE INTERPRETAÇÃO DE VALOR NO PALÁCIO DA PENA

O presente inquérito, enquadra-se num trabalho de Mestrado em Comunicação e Artes de uma aluna da Universidade Nova de Lisboa – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas –, e pretende conhecer mais sobre a experiência interpretativa no Palácio Nacional da Pena, por parte dos visitantes. O inquérito deverá ser preenchido após a visita e entregue no balcão de qualquer uma das lojas do Parque e Palácio da Pena. Ao preenche-lo estará a contribuir para melhorar o projeto de comunicação que aqui se pretende desenvolver.

Assinale por favor, com um “x”, as opções que correspondem à sua resposta.

Idade 18-30 anos ☐ 31-45 anos ☐ 46-65 anos ☐ +65 anos ☐

Nacionalidade Espanhola ☐ Portuguesa ☐ Francesa ☐

Brasileira ☐ Alemã ☐ Inglesa ☐ Outra _____ ☐

1. Procurou aceder a informação sobre o Palácio da Pena durante a sua visita?

Sim ☐ (Continue, por favor, pela questão número 2)

Não ☐ (Continue, por favor, pela questão número 3)

Se respondeu “Sim” na questão anterior:

2. Quais as fontes de informação a que recorreu?

Áudio-guia ☐

Folheto informativo gratuito ☐

Bluetooth ☐

Sala Interpretativa ☐

Guia Intérprete Oficial ☐

Guia Intérprete (de Agência Turística, ou outra) ☐

Internet (via smartphone ou iPad) ☐

Guia Turístico – Livro ☐

Visita Virtual em 3D, na Loja ☐

Placas informativas de Sala ☐

2.1. Ficou satisfeito com os conteúdos e esclarecimentos que conseguiu obter?

Sim ☐

Não ☐

(passe, por favor, para a questão número 4)

Se respondeu “Não” na questão número 1:

3. Porque motivo não acedeu a nenhum ponto informativo durante a sua visita?

- Prefiro visitar o lugar livremente ☐
- Prefiro fazer a minha pesquisa individual antes/depois da visita ☐
- Desconheço os meios de comunicação disponíveis ☐
- Não me agrada nenhuma das formas disponíveis ☐
- Outra _____ ☐

4. Qual (ou quais) o(s) valor(es) e/ou ideias mais relevantes no Palácio da Pena, dos quais se apercebeu? (escolha até 3 opções)

- Esplendor da arquitetura Romântica Portuguesa ☐
- Aproximação pioneira ao Paisagismo Romântico Europeu ☐
- Influência artística e cultural que exerceu na restante Europa ☐
- Ocupação cultural respeitadora da identidade original ☐
- Expressa uma importante troca de valores humanos ☐
- Representação de diferentes etapas da História de Portugal ☐
- Interação humana com ambiente vulnerável ☐
- História e hábitos culturais da Família Real Portuguesa ☐
- Reflexo de uma sensibilidade multiculturalista ☐

5. Sobre quais dos seguintes tópicos e/ou áreas do Palácio lhe teria interessado saber mais? (escolha até 3 opções)

- Aspeto Exterior (arquitetura, contexto) ☐
- Aspeto Interior (decoração de interiores, artes decorativas) ☐
- Escultura ☐
- Iconografia ☐
- Parque da Pena (biodiversidade) ☐
- Parque da Pena (paisagismo, ruínas, fontes, etc.) ☐
- Processo de construção e planeamento do Palácio ☐
- Palácio da Pena no contexto da Paisagem Cultural de Sintra ☐
- Pequenas curiosidades do lugar ☐
- Acontecimentos/ Eventos passados no Palácio e Parque da Pena ☐
- Fiquei esclarecido ☐

Obrigada pelo seu contributo.

APÊNDICE K: QUESTIONÁRIO PARA ESTUDO DE CASOS

Este questionário foi criado com o intuito de estimular a partilha de experiências da parte de instituições que já implementaram projetos de comunicação análogos ao que aqui se apresenta. Disponibilizei este inquérito, com o intuito de uma análise meramente qualitativa, em três versões diferentes - correspondentes aos idiomas falados no país de cada instituição contactada (exceto no caso holandês pela forte utilização da língua inglesa): em português, inglês e italiano. Para o efeito, depois de redigido, foi distribuído com recurso à modalidade “Questionários” no *Google Docs*, que permite uma submissão prática e automática das respostas. Para aceder, bastou aos participantes clicar sobre o *link* do questionário no email de apresentação do pedido de participação.

Foram contactados os responsáveis por todos os casos selecionados para análise neste trabalho de projeto, deste o *Streetmuseum*, o *i-Mibac Voyager Roma*, ao *JiTT (Just in time Tourist)*, ao *Talking Trees*, ao *The World Park 1.0*, ao *Explore a different Amsterdam with QR codes* e ao *NFC Musei Capitoline (NFC)*. Em tempo útil, foram obtidos quatro contributos, os primeiros quatro da enumeração anterior. (v.s.f.f.)

Study Case

* Required

How long ago was your communication project implemented? *

What was your target audience? *

Once implemented, were there any changes deemed necessary due to usage issues? *

What has been the reaction from the tourists/visitors? Do they truly use the system? Do you have any statistical data that you would care to share? *

If you do, and you are willing to share it, please send it via email to the following address:

catarinansobral@gmail.com

Do you have any quality/satisfaction check or any other means to obtain feedback from the experience? *

How does this feedback inform you? *

Regarding your observations, what are the positive and constructive changes that this new system has brought alight to the tourism experience? *

Any disadvantages? *

ANEXO A: LISTA DOS DEZ CRITÉRIOS PARA A CLASSIFICAÇÃO DE UM BEM COMO PATRIMÓNIO MUNDIAL

Os critérios para a classificação de um sítio como Património Mundial, encontram-se explicitados nas “*Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention*” (UNESCO, 2008: 20-21, pp. 77-78) e são definidos e regularmente revistos pelo Comité do Património Mundial. Além de ter que ser reconhecido no bem patrimonial um valor universal excecional, ele tem que reunir pelo menos um dos dez critérios de seleção:

- (i) representar uma obra prima do génio criativo humano;
- (ii) exhibir uma troca importante de valores humanos, num espetro temporal ou numa área cultural do mundo, em desenvolvimentos na arquitetura ou tecnologia, artes monumentais, planeamento urbanístico ou design paisagístico;
- (iii) deter em si um testemunho único ou pelo menos excecional de uma tradição cultural para uma tradição ou civilização que exista ou tenha desaparecido;
- (iv) ser um exemplo excecional de um tipo de edifício, conjunto arquitetónico ou tecnológico ou paisagem que ilustra estágio(s) importante(s) da história da Humanidade;
- (v) ser um exemplo excecional de ocupação tradicional humana, uso da terra, ou uso do mar que seja representativo de uma cultura (ou culturas), ou de interação humana com o ambiente especialmente quando se tornou vulnerável sob o impacto de uma mudança irreversível;
- (vi) estar diretamente ou tangivelmente associado com eventos ou tradições vivas, com ideias ou crenças, com obras artísticas e literárias de significado universalmente excecional (O Comité considera que critério deve, preferencialmente ser usado em conjunção com outro critério);
- (vii) conter fenómenos naturais superlativos ou áreas de beleza excecional e de importância estética;

(viii) ser um exemplo excecional de representação das mais importantes etapas da História mundial, incluindo provas de vida, processos significantes no desenvolvimento geológico ou características geomórficas e fisiográficas significantes.

(ix) ser um exemplo excecional da representação de processos ecológicos e biológicos de evolução e desenvolvimento de ecossistemas e comunidades de plantas e animais terrestres, aquáticos, costeiros e marinhos.

(x) conter os mais importantes e significativos habitats naturais para a conservação *in-situ* da biodiversidade, incluindo as espécies ameaçadas de valor universal excecional do ponto de vista da ciência ou da conservação.²⁴

²⁴ Minha tradução.

ANEXO B: DADOS ESTATÍSTICOS – UTILIZAÇÃO DE *SMARTPHONES* E DE APLICAÇÕES MÓVEIS

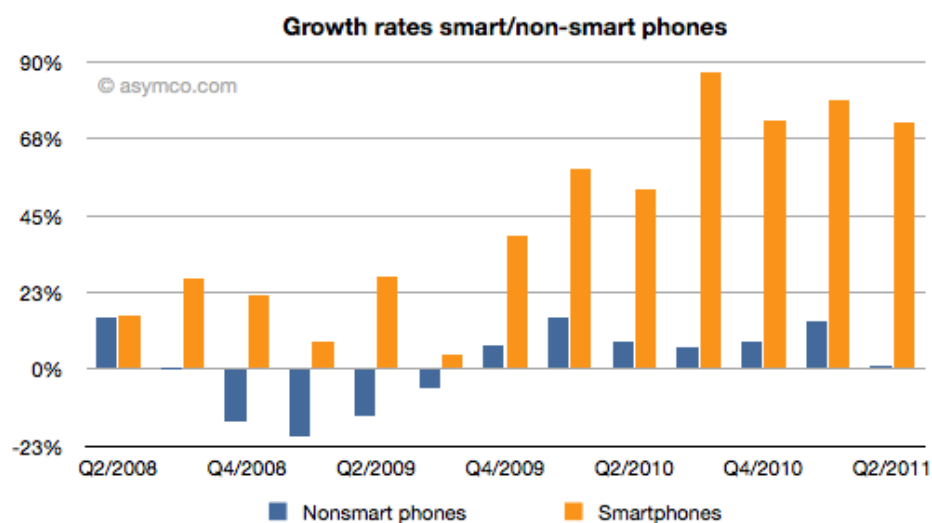


Gráfico A: Crescimento da aquisição de smartphones em relação aos telemóveis; Fonte: Asymco: <http://www.asymco.com/2011/09/15/mobile-impossible/>, acedido a 12.8.2012.

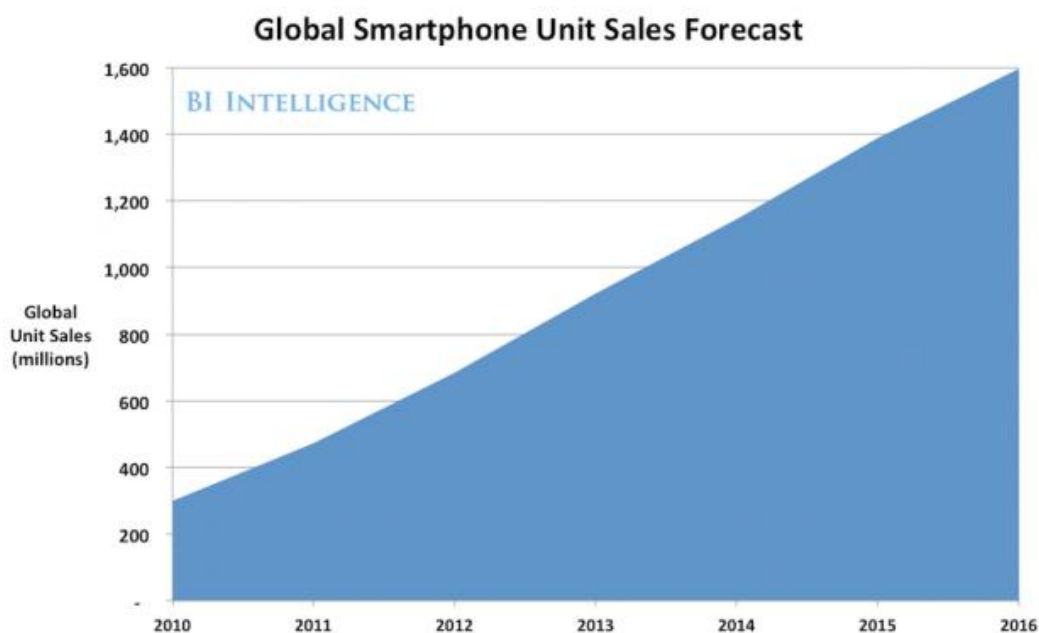


Gráfico B: Estimativa de crescimento exponencial de vendas de smartphones a nível mundial, entre 2010 e 2016.; Fonte: Business Insider Intelligence, <http://www.businessinsider.com/smartphone-sales-forecast-2012-2>, acedido em 2. 08. 2012.

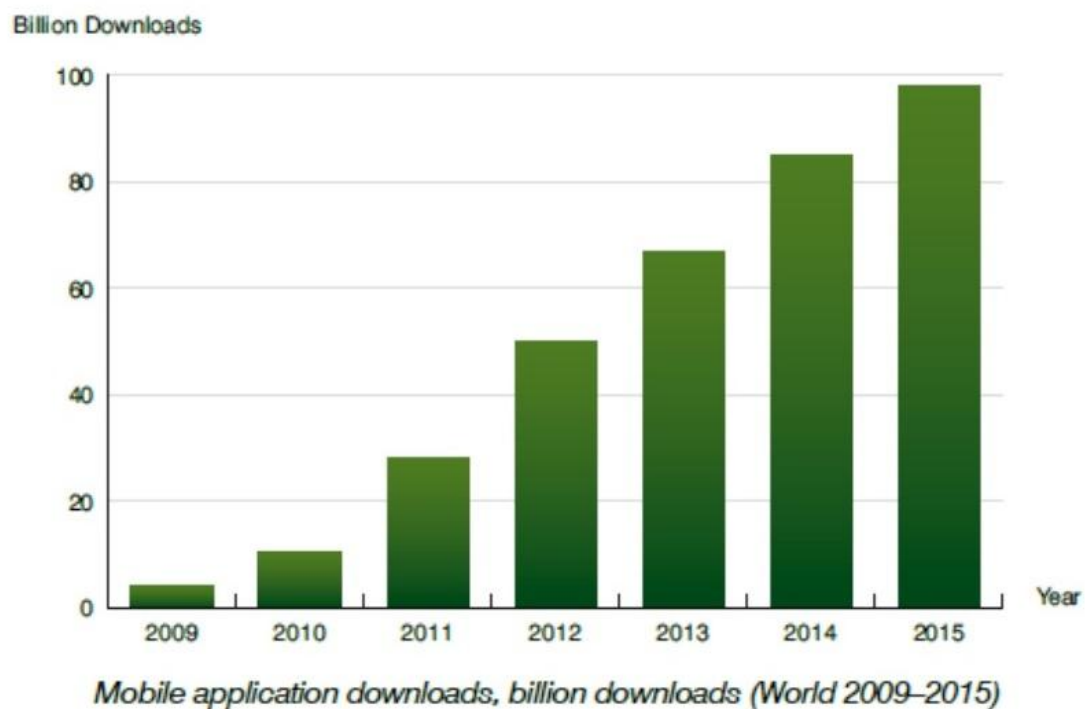


Gráfico C: Estimativa de crescimento do número de *downloads* de “Apps” entre 2009 e 2015, em todo o Mundo; Fonte: Berg Insight, http://berginsight.com/News.aspx?m_m=6&s_m=1, acedido em 3.8.2012.

ANEXO C: PLANEAMENTO PROPOSTO PELA PSML

*[Este apêndice é apresentado em formato digital no CD-ROM “Apêndices”,
anexado no interior da contracapa deste livro]*

