

A COMUNICAÇÃO COMO PILAR ESTRATÉGICO DO PATRIMÓNIO MUNDIAL DA UNESCO



Custódio Oliveira
oliveira.custodio@gmail.com
Tel.00351919738538

Resumo:

A Declaração de Budapeste sobre o Património Mundial da UNESCO¹, (Decisão, CONF 202 9) de 2002, define quatro objetivos, um deles de carácter diretamente comunicacional, nos termos seguintes: *desenvolver a comunicação para sensibilizar o público e encorajar a participação e apoio ao património mundial*. Acresce que o primeiro dos quatro objetivos implica também indiretamente a comunicação: *reforçar a Credibilidade da Lista do património mundial, enquanto*

testemunho representativo, geograficamente equilibrado, dos bens culturais e naturais de valor universal excecional.

De que cenários ou modelos de comunicação fala a Declaração de Budapeste? Como se pode planear esta comunicação para o conjunto dos bens e para cada um dos bens património mundial? A comunicação é, *de per si*, um pilar estratégico do património mundial?

Mais do que e respostas definitivas interessa-nos *encontrar um método que detete e não oculte ligações, articulações, solidariedades, implicações, interdependências e complexidades*, Morin (1977)² para que sejamos capazes de compreender melhor os fenómenos na sua complexidade.

Palavras-chave: comunicação, património mundial.

1 <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001257/125796f.pdf>, consulta em 2017.03.25.

2 Morin, Edgar, *La Méthode*, Paris, Seuil, 1977.

1. INTRODUÇÃO

Cada área do saber tende a reforçar a sua importância face às demais e aos fenómenos com quem interage. A comunicação face ao Património Mundial da UNESCO corre esse risco, embora neste ensaio o tentemos evitar.

Move-nos a vontade de encontrar argumentos que mostrem as vantagens que a comunicação traz ao património mundial. Comunicação como ativo que lhe acrescenta valor, assumindo-se como um dos seus pilares. Comunicação entendida como ciência e ferramenta, assumida pela UNESCO como objetivo.

A comunicação, na perspetiva de Paul Watzlawick³ explicada no axioma, é impossível não comunicar. Ou dita pela positiva, *tudo tem valor de mensagem, tudo comunica*, que interessa menos neste caso concreto.

Após um capítulo de concetualização, procuramos encontrar respostas para as questões enunciadas no resumo, terminando com algumas conclusões.

2. CONCETUALIZAÇÃO

Comunica-se para partilhar informações, conhecimento, ideias, valores, sentimentos. Tomando por referência *este partilhar*, do latim *comunicare*, sinónimo de pôr em comum, Wolton⁴ utiliza os termos *negociação* e *coabitação*, num processo de interação entre emissor e interlocutor e numa dimensão relacional onde a comunicação desempenha um papel decisivo. A comunicação no centro de toda a relação social já explicada por Jürgen Habermas na sua *Teoria do Agir Comunicacional*. Esta dimensão relacional e de racionalidades que conduz à síntese de Morin⁵: *Porque se comunica? Comunica-se para informar e informar-se, conhecer e conhecer-se, explicar e explicar-se, compreender e compreender-se*.

Comunica-se para seduzir com base nas emoções e nos sentimentos. A comunicação emocional que Wolton designa como *sedução* ganhou uma dimensão forte com as conclusões de alguns investigadores da inteligência emocional, como o português António Damásio⁶ e de Daniel Goleman⁷ entre outros. A comunicação emocional bebeu das investigações feitas em Palo Alto

3 Watzlawick, Paul, *La Langage du changement*, Paris, Seuil, 1978.

4 WOLTON, Dominique, *Informar n'est pas communiquer*, Paris, CNRS Éditions, 2009.

5 MORIN, Edgar, *L'Enjeu Humain de la Communication*, in *La Communication - Etat des savoirs*. Paris, 1998, Sciences Humaines.

6 DAMÁSIO, António, *Ao Encontro de Espinosa*, (tradução de *Looking for Spinoza* de 2003), Maia, Círculo de Leitores, 2012.

7 GOLEMAN, Daniel, *Inteligência Emocional*, Barcelona, Kairós, 2013.

por Paul Watzlawick assente no axioma de que tudo comunica, tudo tem valor de mensagem ou é *impossível não comunicar*. Esta dimensão que Carmen Sebastián⁸ sintetiza desta forma: *o ser humano manifesta-se de forma global, afirma-se em cada gesto, mostrando em cada expressão as suas emoções, a sua perceção, a mensagem do que quer transmitir*.

A comunicação/sedução cada vez mais presente na comunicação política é também explicitada por Pedro Bermejo⁹: *somos muito mais emocionais do que acreditávamos, (...) em muitas ocasiões a nossa capacidade de raciocínio está limitada por sentimentos primitivos, que ficaram gravados no nosso cérebro, e somos muito mais influenciáveis do que gostaríamos de reconhecer*.

Comunica-se para convencer, persuadir. Convencer no sentido de apresentar ao interlocutor argumentos de carácter racional ou emocional suficientemente credíveis e claros. Trata-se de influenciar o interlocutor no sentido do desejo do emissor. Comunicar no sentido de partilhar – tornar comum, notícias, acontecimentos, fenómenos, ideias, sentimentos. Comunicar no sentido de persuadir/convencer o(s) outro(s) das nossas razões, opções, necessidades, interesses. Comunicar no sentido de seduzir através de argumentos de carácter emocional/afetivo/sentimental. Comunicar tendo por base a interação entre emissor e interlocutor sobre uma mensagem... Esta interação é essencial. Significa a implicação do indivíduo com ou à volta da mensagem.

Comunica-se para viver no sentido de que a comunicação é essencial à vida. No filme *Cast Away (O Náufrago – 2000)*, está bem presente esta situação quando Chuck (Tom Hank), engenheiro da FedEx, após a queda do avião, numa ilha deserta, encontra como uma das formas de emergência para sobreviver o diálogo com o coco (Wilson), seu amigo imaginário. Dominique Wolton (3), na sua teoria da comunicação, concretiza este princípio nestas termos: *a comunicação é inerente à condição humana. Não existe vida pessoal ou coletiva sem vontade de falar, comunicar, trocar à escala individual e coletiva. Viver é comunicar*.

AGENDAMENTO

As teorias sobre o impacto dos *media*, desenvolvidas ao longo do século XX, assentam no grau de relevância que estes têm no espaço público sobre a forma de pensar e de agir, criando ou não modelos de comportamento dos indivíduos. Nos anos 1930-1945 predominam as teorias defensoras de que

8 SEBASTIÁN, Carmen, *La comunicacion emocional*, Madrid, ESIC, 2002.

9 BERMEJO, Pedro, *Quiero tu voto*, Madrid, LID editorial empresarial, 2015.

os media injetam atitudes e modelos nas cabeças vulneráveis dos indivíduos (teoria da seringa hipodérmica). Enquanto a Escola de Frankfurt, com Theodor Adorno, Herbert Marcuse e outros, defende que os *media* são instrumentos de difusão das ideologias dominantes. Nos anos 1945-1960 emergem teses que reconhecem que os órgãos de comunicação têm uma influência limitada sobre as massas. A sua influência é condicionada pelas opiniões preexistentes e redes pessoais dos indivíduos. Teses que Paul Lazarsfeld e Elihu Katz desenvolveram. Nesta altura emerge também a corrente funcionalista que reconhece que os media têm um caráter unificador das massas, mas afastam a ideia de manipulação direta. Chegamos assim à teoria da “agenda setting” (Donal ShaW, Maxwell Mcbombs e Mauro Wolf). Desta teoria importa considerar os ensinamentos do seu funcionamento, sabendo-se que não responde a problemas da atualidade como os multicanais e o excesso de mensagens. Mário Mesquita¹⁰ faz uma síntese desta evolução: *a partir da década de 70, algumas novas teorias, distanciaram-se do paradigma dominante (...). Todas elas, embora de inspiração diversa, vieram colocar o acento tónico na relevância dos media, numa perspetiva que poderíamos designar de construtivista – ou seja, considerando que a comunicação social possui o poder de construir a realidade política e social, estabelecendo que é politicamente legítimo ou ilegítimo, conferindo visibilidade ou remetendo às zonas obscuras os atores políticos e sociais.*

Hoje, quase todas as mensagens e as notícias que passam pelo espaço público não prevalecem tempo suficiente para se tornarem temas de agendamento. São descartáveis. Um grande acontecimento é imediatamente tomado pelas televisões e pelas redes sociais que os noticiam, analisam e debatem. Parte deles já não chegam aos jornais e se chegarem são descartados de imediato porque as televisões e as redes sociais já têm outros acontecimentos em notícia e análise. A globalização tornou as notícias próximas e provocou um excesso noticioso que reforçou naturalmente o fenómeno da *descartabilidade*. **Cinco formas ou cenários de comunicação.**

A primeira é a comunicação através do sistema mediático, abrangendo jornais, rádios e televisões. A comunicação hoje é inseparável da dimensão multicanal e mesmo a comunicação mediática interage numa lógica sistémica com os outros meios de comunicação, nomeadamente com todas as ferramentas da Internet. Contudo, importa ter presente que a comunicação se faz, utilizando

10 MESQUITA, Mário, *O Quarto Equívoco – O poder dos media na sociedade contemporânea*, Coimbra, Minerva, 2003.

cinco meios ou formas: o sistema mediático; a Internet; o discurso; as relações interpessoais; e os meios próprios das organizações.

A comunicação digital, assente nas tecnologias que se desenvolvem a um ritmo muito acelerado, adquire dimensão dominante no todo comunicacional. A própria comunicação mediática segue um caminho de rendição ou adaptação à força digital.

COMUNICAÇÃO INTERNA

Por comunicação interna é normal entender a que interage com os públicos ligados a uma organização/empresa. Ou seja, comunicação dirigida aos colaboradores da mesma.

Aqui, entende-se por comunicação interna a que é dirigida aos cidadãos de proximidade de um bem (habitantes da mesma cidade ou município). *A população de uma cidade (concelho) constitui um conjunto heterogéneo, devendo ter-se em conta as particularidades de diferentes ordens: idade, profissões, género, área territorial...*¹¹. Dominique Porté explica mais: *a diversidade da população obriga a usar linguagens, meios e formas de comunicação diferentes e adaptados a cada segmento*. Por fim, recomenda ainda: *na comunicação interna é preciso não negligenciar o pessoal municipal...*

Nesta linha de pensamento, considera-se, que para além do sistema mediático, da Internet e das Redes Sociais deve ser tida em conta a comunicação interna, dirigida (o mais possível personalizada) aos indivíduos de proximidade. A comunicação interna existe face à externa e tem a ver com públicos situados em espaços regionais, nacionais e internacionais.

A UNESCO¹² elaborou um conjunto de guias relativas à gestão dos bens, onde são evidentes as preocupações com uma comunicação eficiente, nomeadamente: Guia 3 sobre “desenvolvimento de uma governança eficaz” e Guia 4 sobre a “participação das comunidades e empresas locais”. Acresce que no processo de elaboração de candidatura a UNESCO valoriza o envolvimento das comunidades locais. Este envolvimento só ganha eficácia com um plano de comunicação interna.

11 PORTÉ, Dominique, *La Communication des Villes*, Paris, Éditions Millan-Midia, 1988.

12 <http://whc.unesco.org/sustainabletourismtoolkit/fr/guides/>, consulta em 2017.03.03

MENSAGEM

Abraham Moles¹³, na sua teoria da comunicação, inclui a mensagem em várias dimensões com realce para a visão psicológica e material (dos objetos). Mensagem como conjunto de sinais e símbolos com significados diferentes para pessoas diferentes. Significados intangíveis, o perfume do ramo de flores lembrado por Moles. Mensagem que se quer clara, concisa, positiva, proativa e otimista na lógica *spindocteriana*, mas que em si mesma e associada aos canais, à codificação e descodificação de um fenómeno amplamente complexo.

Nos critérios qualitativos da mensagem, Moles descreve alguns elementos tipo. De entre eles sublinha a *natureza da mensagem* relacionada ao tipo de afetação sensorial utilizado, que consiste no carácter abstrato da mensagem, conectados por um ou mais medias. Também o tempo é uma variável importante: *quem fala a quem durante quanto tempo*.

O conjunto da mensagem tem N elementos que são debitados num canal determinado, provocando reações, na lógica de que a comunicação pressupõe a interação ou atuação sistémica, de que todo o input provoca um conjunto de outputs.

A eficácia de um ato de comunicação depende em grau muito elevado, da pertinência, da validade e da forma das mensagens. As mensagens devem ser concebidas para esclarecer, cativar, seduzir a atenção dos públicos, fáceis de compreender por todos.

A eficácia de uma campanha tem mesmo uma fórmula matemática de medição: a eficácia da mensagem é igual à facilidade com que é acolhida a dividir pelo esforço despendido para a sua acatção:

$$E.M. = \frac{\text{Facilidade de compreensão e adesão}}{\text{Esforço de compreensão e adesão}}$$

Tem sentido ter em conta estes dados na medida em que é preciso definir a mensagem. Da perfeição da mensagem dependerá em grau elevado o êxito da comunicação do bem.

13 MOLES A. Abraham, *Théorie Structurale de la Communication et Société*, Paris, Masson, 1988.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

*Não basta transmitir o que se pensa. É preciso pensar o que se transmite*¹⁴.

Se é certo que a conduta estratégica, independentemente dos termos usados para a designar, é tão antiga como o homem, como a necessidade de respeitar determinadas regras no caminho que se pretende percorrer até ao destino escolhido, no sentido de otimizar os recursos e as forças a utilizar, também se sabe que só na segunda metade do séc. XX passamos a ter estudos científicos sobre estratégia.

Nem toda a comunicação é estratégica e aquela que o é, tem alguns elementos a respeitar:

- Tem em conta os diversos atores no processo de comunicação, sabendo que uns “jogam” contra, por razões específicas a clarificar, outros a favor e uma parte assume o papel de espetadora.
- Parte da convicção de que decisões e dinâmicas comunicacionais têm sempre graus de incerteza e de dúvida. As certezas absolutas, por regra, não são estratégicas.
- Os contextos sociais e conjunturais determinam a eficácia ou ineficácia dos atos de comunicação.
- Existem sempre quatro decisões a ter conta na comunicação estratégica na lógica de Harold Lasswell:
 - a) A que audiência (públicos) nos dirigimos – (A quem).
 - b) A definição do conteúdo da mensagem – (O que queremos dizer).
 - c) O desenho, a forma, a codificação e estrutura formal do que queremos dizer – (Como queremos dizer).
 - d) A planificação de plataformas, suportes, meios que vamos utilizar (quando e onde).
- Tem em conta as alternativas possíveis.
- Escolhe criteriosamente uma das alternativas.
- Executa, controla e avalia resultados.

A comunicação estratégica serve para tirar o máximo proveito do poder da comunicação, para atingir os objetivos de forma eficiente, ou seja, com menores custos.

14 Pérez, R. A., *Estratégias de Comunicación*, 4ª Ed., Barcelona, Ariel, 2008.

PATRIMÓNIO MUNDIAL

A Convenção do Património Mundial define nos artigos 1º e 2º os bens que podem ser Inscritos na Lista do Património Mundial da UNESCO. A condição *sine qua non* é o Valor Universal Excepcional do bem, quer seja cultural, natural ou misto.

O Valor Universal Excepcional está descrito nos critérios descritos nos parágrafos 49 a 53 da Convenção, sendo assim entendido:

- O valor universal excepcional significa uma importância cultural ou natural de tal modo excepcional que transcende as fronteiras nacionais e que apresenta características inestimáveis para as gerações presentes e futuras da humanidade. A integridade e autenticidade de um sistema de salvaguarda eficaz são essenciais para que um bem possa integrar a Lista do Património Mundial.

3. CENÁRIOS OU MODELOS DE COMUNICAÇÃO DE QUE FALA A DECLARAÇÃO DE BUDAPESTE?

A Declaração de Budapeste afirma que a Convenção do Património Mundial assume o objetivo de *desenvolver a comunicação para sensibilizar o público e encorajar a participação e apoio ao património mundial*.

3.1 Desenvolver a comunicação

Desenvolver a comunicação significa comunicar de forma organizada ou planeada tendo como centro o bem património mundial.

Nesta perspetiva, importa que cada bem tenha um plano de comunicação, de algum modo exigido no processo da proposta de inscrição na Lista do Património Mundial. Com efeito, *a política e programas de valorização do bem e a sua transmissão às gerações futuras e mesmo o plano de desenvolvimento turístico* sugeridos nas Normas Explicativas das Orientações Técnicas para Aplicação do Património Mundial pressupõe um Plano Estratégico de Comunicação do Bem Património Mundial.

Um Plano que parta de um diagnóstico rigoroso e completo do bem para definir objetivos comunicacionais, integrando os atributos da imagem e as características de clareza, proatividade, concisão e positividade da imagem. Um Plano que descreva uma programação específica, tendo em conta os recursos e os meios disponíveis. Um Plano que preveja um modelo periódico de avaliação. Um plano que sirva os objetivos de:

- Sensibilizar o público para os dados materiais e os valores do “espírito do lugar”¹⁵ presente no Bem Património Mundial.
- Encorajar o público a ser parte do Bem Património Mundial, defendendo e apoiando os seus valores, numa lógica de governança defendida pelo UNESCO.
- Reforçar a credibilidade da Lista do Património Mundial. Credibilidade assente na autenticidade do bem e nos valores do mesmo.

3.2 Sobre os cenários ou modelos de Comunicação

A Declaração de Budapeste tem um caráter genérico que se compreende e aceita. Contudo, importa ter em conta que a comunicação tem na atualidade uma característica nova que se pode designar de multicanal.

- Comunica-se através de meios impressos em papel (jornais, revistas, livros) mas estes quase em simultâneo passam ao digital, com destaque para a Internet e podem ser aí consultados, ou são simultaneamente notícia nos meios áudio e de televisão. Esta realidade comunicacional é multicanal.
- Importa ter presente que a comunicação digital tem a vantagem da instantaneidade e da globalização. O conceito de glocalização – colocar ou afirmar o nosso local no espaço global, tem todo o sentido relativo a cada bem património mundial.

4. COMO SE PODE PLANEAR A COMUNICAÇÃO PARA O CONJUNTO DOS BENS E PARA CADA UM DOS BENS PATRIMÓNIO MUNDIAL?

A existência de um plano estratégico de comunicação considera-se essencial. Um plano que oriente toda a dinâmica comunicacional e que possa servir de base para o marketing promocional do bem, numa lógica de citymarketing. Um plano que incorpore o bem na “imagem” corporativa e na “marca” da comunidade e desenvolva o sentimento de identitário das pessoas face ao bem.

Nesta perspetiva o Plano deve servir para:

- a) Desenvolver o grau de conhecimento sobre o bem.

15 TURGEON, Laurier, *L'Esprit du lieu: entre le matériel et l'immatériel*, in Laurier.Turgeon@hst.ulaval.ca consultado em 2017.03.03.

b) Reforçar a imagem do bem numa dimensão interna (comunidade) e externa (região, país, mundo).

c) Aumentar a atratividade do bem para os residentes, os visitantes, potenciais turistas e investigadores.

d) Incrementar a identificação dos membros da comunidade (cidade, concelho) onde se encontra o bem com o Património mundial e como o bem.

e) Melhorar a estrutura socioeconómica da comunidade através do turismo sustentado com base no bem.

5. A COMUNICAÇÃO É, DE PER SI, UM PILAR ESTRATÉGICO DO PATRIMÓNIO MUNDIAL?

Para dar a conhecer o Património Mundial é necessário comunicá-lo.

O *penso logo existo* de Descartes, na atualidade, pode ser trocado por *comunico logo existo*. Morin dá à comunicação quatro dimensões: *informar, conhecer, explicar e compreender*. Estas dimensões são determinantes para o Património Mundial. O bem que não seja objeto de comunicação tende a ficar esquecido ou ignorado. De algum modo, pode dizer-se que não existe no espaço público, apesar da sua presença material.

É certo que raramente a UNESCO refere especificamente a comunicação como elemento essencial do Património Mundial, como foi feito na Declaração de Budapeste citada. Agora de forma indireta refere-o na organização do processo de proposta de inscrição na Lista do Património Mundial. O antigo Diretor Geral da UNESCO, M. Koichiro Matsuura¹⁶ afirma: *sem a compreensão e o apoio do grande público, sem o respeito e as ligações cotidianas das comunidades locais, que são os verdadeiros guardiães do património mundial, somas de dinheiro ou um exército de especialistas, não chegarão para proteger os sítios património mundial.*

Perante tal afirmação pergunta-se: será possível obter a compreensão e o apoio do grande público sem uma comunicação pensada, planeada e efetiva?

16 MATSUURA, K. *Gérer le Patrimoine Mondial Culturel*, Manuel de Référence, UNESCO, 2014.

6. CONCLUSÕES

É difícil entender que a UNESCO não refira mais vezes, nas suas normas e publicações, de forma explícita, a relevância da comunicação para preservação e divulgação do Património Mundial.

Contudo, a Declaração de Budapest, nunca questionada, é perentória quando assume o objetivo de *desenvolver a comunicação*.

Propomos, assim, como conclusões:

- a) A Comunicação é essencial para o Património Mundial.
- b) A Elaboração de Planos Estratégicos de Comunicação para cada bem património mundial é determinante na dimensão multidimensional de proteger o bem, divulgá-lo e torná-lo atrativo à escala global.
- c) Mesmo na fase de elaboração de propostas para inscrição na Lista Indicativa, apesar da Comissão Nacional da UNESCO não o aconselhar e de algum modo o contrariar de forma indireta, considera-se que a comunicação tem um papel relevante para o debate público e para mobilizar vontades.

Porto, 2017.04.17

BIBLIOGRAFIA

BERMEJO, Pedro, *Quiero tu voto*, Madrid, LID editorial empresarial, 2015.

DAMÁSIO, António, *Ao Encontro de Espinosa*, (tradução de *Looking for Spinoza* de 2003), Maia, Círculo de Leitores, 2012.

GOLEMAN, Daniel, *Inteligência Emocional*, Barcelona, Kairós, 2013.

MESQUITA, Mário, *O Quarto Equívoco – O poder dos media na sociedade contemporânea*, Coimbra, Minerva, 2003.

MATSUURA, K. *Gérer le Patrimoine Mondial Culturel*, Manuel de Référence, UNESCO, 2014

MOLES A. Abraham, *Théorie Structurale de la Communication et Société*, Paris, Masson, 1988.

MORIN, Edgar, *La Méthode*, Paris, Seuil, 1977.

MORIN, Edgar, *L'Enjeu Humain de la Communication*, in *La Communication - Etat des savoirs*. Paris, 1998, Sciences Humaines.

PÉREZ, R. A., *Estratégias de Comunicación*, 4ª Ed., Barcelona, Ariel, 2008.

PORTÉ, Dominique, *La Communication des Villes*, Paris, Éditions Millan-Midia, 1988.

SEBASTIÁN, Carmen, *La comunicacion emocional*, Madrid, ESIC, 2002.
Watzlawick, Paul, *La Langage du changement*, Paris, Seuil, 1978.

WOLTON, Dominique, *Informer n'est pas communiquer*, Paris, CNRS Éditions, 2009.

IN INTERNET

<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001257/125796f.pdf>, consulta em 2017.03.25.

<http://whc.unesco.org/sustainabletourismtoolkit/fr/guides/>, consulta em 2017.03.03.

TURGEON, Laurier, *L'Esprit du lieu: entre le matériel et l'immatériel*, in Laurier.Turgeon@hst.ulaval.ca consultado em 2017.03.03.