
COMUNICAÇÃO DA ARTE PELA INVESTIGAÇÃO ABERTA: SOBRE POLÍTICAS CULTURAIS, PATRIMÓNIO, GESTÃO E RECEÇÃO DA INOVAÇÃO NA ARTE

Pedro Andrade

Resumo

Este artigo debate alguns dos principais modos de comunicação da arte subjacentes ao espaço público urbano, e a sua interpretação através da Investigação Aberta. Em particular, discute os regimes de comunicação presentes em locais onde ocorrem eventos culturais e artísticos, como o museu. Um dos fenómenos comunicativos aí circulantes é a literacia artística informal, processo diferente e às vezes oposto à educação formal ministrada na escola. Para tal, em primeiro lugar, são definidos dois conceitos fundamentais nos Estudos de Comunicação da Arte, e necessários para este debate: a Comunicação Pública da Arte (Public Communication of Art-PCA) e a literacia artística. Em segundo lugar, questões relativas à comunicação de arte são formuladas: a definição de políticas culturais que permitem a inclusão cultural de diversos segmentos de públicos de arte; o papel dos dispositivos digitais por forma a aprofundar a compreensão do património cultural; as estratégias de comunicação e de gestão mais adequadas para melhorar a literacia dos públicos; o processo de receção realizado pelas audiências culturais em torno de ideias e conceitos sobre a arte, partilhados em eventos artísticos. Em terceiro lugar, tais questões são situadas no seio das principais posturas teóricas e autores da área da Comunicação da Arte. Em seguida, são expostos alguns breves conselhos práticos e recomendações sobre como desenvolver uma investigação acerca da comunicação nos mundos da arte, em duas partes: a primeira sugere algumas hipóteses correspondentes às questões formuladas anteriormente. A segunda parte estabelece uma agenda sucinta e prática para realizar uma pesquisa sobre este assunto. Alguns dispositivos sociológicos emergentes, produzidos para fortalecer o impacto social e cultural da comunicação da arte, são igualmente apresentados. Finalmente, modos e metas específicos desse impacto são discutidas.

Palavras-chave

Comunicação pública da arte; Estudos de Comunicação da Arte; literacia artística; metodologia sociológica intermédia; receção da arte

Abstract

This article debates some main modes of art communication within the urban public space, and their interpretation through Open Research. In particular, it discusses communication regimes in places where cultural and artistic events occur, such as the museum. One of the communicative phenomena circulating there is informal art literacy, which is a different and sometimes opposite process in relation to the formal education at school. Having this aim in mind, firstly two core concepts within Art Communication Studies, which are crucial to this debate, are defined: Public Communication of Art-PCA and art literacy. Secondly, questions pertaining to art communication are raised: the definition of cultural policies that allow cultural inclusion of diverse art publics segments; the role of digital devices to improve the understanding of cultural heritage; the more adequate communication and management strategies for improving publics literacy; the reception process undertaken by cultural audiences around art ideas and concepts shared through art events. Thirdly, such questions are framed within the main

theoretical and authors' positioning in Art Communication Studies. Next, some brief practical advices and recommendations concerning how to develop a research on communication within art worlds are exposed in two parts: the first part suggests some hypothesis corresponding to the previous formulated questions. The second part establishes a synthetic and practical agenda for doing a research on this subject. Some emergent sociological apparatuses, produced to improve the social and cultural impact of art communication, are also presented. Finally, specific modes and targets of this impact are discussed.

Keywords

Art Communication Studies; art literacy; art reception; intermedia
sociologic methodology; public communication of art

INTRODUÇÃO

Este texto pretende refletir sobre a *comunicação artística*, considerando (a) a sua relevância social como um processo inovador e sustentável, e (b) delineando o seu significado sociológico, em particular a sua interpretação através de uma *Investigação Aberta*. Para ilustrar esses objetivos, o artigo centra-se nos espaços culturais urbanos, como o museu, onde os eventos artísticos e as *literacias* correspondentes são ativados por profissionais da arte e pelos públicos, entre outros atores culturais centrais.

Nesta perspectiva, a Comunicação Pública de Arte é um conceito recente desenvolvido no âmbito dos Estudos de Comunicação da Arte, principalmente num projecto financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia – FCT (Ref. PTDC/CCI/68595/2006), coordenado pelo autor e realizado entre 2007 e 2011 (Andrade, 2016). Essencialmente, a comunicação pública de arte significa o processo que articula a produção da arte pelos artistas e a recepção de arte por públicos artísticos, através da tradução de um conhecimento artístico especializado para a linguagem do conhecimento comum, compreensível por diferentes segmentos de públicos artísticos. Um tal processo ocorre no seio dos *mundos da arte* (Becker, 2008), que são essencialmente redes de pessoas qualificadas dentro de áreas culturais específicas, para produzir e disseminar *obras de arte*. Por exemplo, artistas, curadores de arte, diretores de museus, professores de arte, críticos de arte, colecionadores, leiloeiros e outros profissionais culturais, operam tais mediações em museus de arte ou em redes de galerias de arte.

Quanto à *literacia*, um anterior projecto, também financiado pela FCT e coordenado pelo autor entre 2000 e 2005, foi um dos primeiros estudos a ampliar o significado social e semântico deste conceito, através de uma pesquisa sobre a literacia científico-tecnológica nos museus de Ciência (Andrade, 2010a) No que se refere à *literacia artística*, trata-se de uma estratégia tanto de *escrita artística* (isto é, a criação de obras de arte por artistas e a sua apresentação pública por pessoal do museu) como de *leitura artística* (a sua apreciação e julgamento por públicos da arte). Em particular, a *literacia digital* mostra-se fundamental para o desenvolvimento da inclusão social/cultural por parte dos cidadãos e dos turistas, através de novas atividades de comunicação cultural

partilhadas usando os novos média digitais. Este debate encerra o objetivo de superar um défice na bibliografia nos estudos sobre comunicação da arte em Portugal, e dialogar com outras perspetivas de investigação neste domínio.

Mais adiante, é possível consultar outras pesquisas anteriores levadas a cabo pelo autor, sobre políticas e património culturais, artes públicas e privadas, espaço e tempo sociais dos museus, arte no interior do ciberespaço e do cibertempo, ontologias sociais artísticas e relações sociais mediadas pela arte.

ALGUMAS QUESTÕES SOBRE COMUNICAÇÃO DA ARTE

Questão 1. Que *políticas culturais* sobre a governança das instituições de arte podem desenvolver condições estimulantes para a comunicação e literacia artísticas e criativas, a fim de encorajar uma inclusão cultural mais forte, através da frequência de eventos de arte por parte de múltiplas e diversificadas *audiências*? Por exemplo, no museu de arte, a inclusão cultural de ambos os visitantes tradicionais (famílias, escolas, turistas), e os públicos ainda excluídos (aposentados e deficientes, imigrantes, refugiados).

Questão 2. Que *património cultural e memória transcultural* podem ser promovidos, através de dispositivos e arquivos digitais, por forma a consolidar o conhecimento da cultura pelos públicos e a sua identidade cultural?

Questão 3. Que *estratégias de gestão/comunicação* foram ou podem ser implementadas em eventos artísticos, para aprofundar a comunicação artística e a literacia das audiências, de maneira a fomentar manifestações mais fortes de opinião sobre a arte e a cidadania cultural?

Questão 4. Como entender (ética e esteticamente) os processos de *receção de eventos culturais* e de *apreensão de conceitos e métodos de arte* através de dispositivos tradicionais e digitais, por parte dos públicos de arte acima mencionados, através de suas visitas presenciais ou por meio das redes sociais digitais que frequentam?

Para responder a estas perguntas, os Estudos de Comunicação da Arte podem analisar contextos sociais emergentes da gestão de eventos artísticos, tendências políticas e formas de património cultural, como arquivos de arte digital, e aperfeiçoar métodos digitais aplicados em estudos anteriores. Os resultados finais da pesquisa (artigos de revistas, livros, *e-books* / jogos), devem ser comparados com resultados anteriores e difundidos globalmente em redes científicas, exposições e ações de formação em museus, universidades, empresas culturais e feiras de arte.

Quanto à metodologia, os investigadores utilizam atualmente questionários, entrevistas, observação direta e até mesmo novas metodologias sociológicas como jogos para o ensino e a investigação sobre as artes e a museologia.

DEBATES E AUTORES ACERCA DE ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO DA ARTE

O estado da arte sobre esta problemática é aqui apresentado em articulação com as questões levantadas acima.

Para desenvolver a questão 1, é importante considerar a bibliografia sobre *políticas culturais* para a implementação de literacias artísticas em eventos culturais e, especificamente, políticas de arte pública. Uma coleção de estudos recentes sobre arte pública (Andrade, Marques & Barros, 2010) inclui análises sobre políticas urbanas por Malcolm Miles (Universidade de Plymouth) e Antoni Remesar (Universidade de Barcelona), dois dos mais legitimados especialistas em arte pública no interior dos espaços urbanos. Numa perspectiva diacrónica, é necessário considerar a história do discurso do museu (Bennet, 1999) e das políticas culturais (Sherman, 1999). Outras abordagens desta temática são as seguintes: as suas relações com as desigualdades sociais, como as políticas de inclusão cultural (Sarraf, 2010); a dimensão dialética das políticas culturais, fundada nas “guerras culturais” (Bolton, 1992); a vigilância social inerente a algumas dessas políticas, traduzida pelo conceito de “cultura da censura” (Atkins, 2006); algumas aplicações pragmáticas de políticas culturais, como a governança de museus (Malaro, 1994); as frições entre essas políticas e as diferenças sócio-culturais, consideradas dentro da “política da identidade” (Appiah, 2008); e a inclusão das políticas culturais no seio das relações internacionais, em termos de desenvolvimento de uma diplomacia cultural (Luke, 2012).

Quanto à pergunta 2, no que diz respeito ao *património cultural* e à *memória inter/transcultural*, por forma a estimular o conhecimento e a identidade cultural das audiências, alguns dos principais temas de discussão são estes: o património da arte pública, que foi desconstruído através da crítica ao arquivo e à memória relacionados com as artes públicas e privadas, oficiais e marginalizadas (Andrade, 2009); as condições e os resultados da sustentabilidade do património cultural (Bouchier, 2012); “Memorylands” ou instrumentos para a identidade europeia (MacDonald, 2013); património articulado com o desenvolvimento, especialmente no que diz respeito aos países não-ocidentais periféricos (Banco Mundial, 2001); património enquanto memória intercultural num mundo pós-colonial (Chopra, 2001), ou como destino turístico cultural (Boniface, 1993); o património entendido como “herança difícil” ou dolorosa, como o holocausto ou o *Ground Zero* (Logan, 2008)

No que toca à questão 3, eis algumas das temáticas centrais ainda não suficientemente reflectidas em Portugal, quanto à *gestão e aos métodos de comunicação* no âmbito de eventos artísticos ativados por profissionais e por comunidades de “cidadãos culturais”: a comunicação pública de arte do museu, para melhorar a literacia artística, a opinião sobre a arte e a cidadania cultural/digital (Andrade, 2016); as profundas transformações diacrónicas do museu (Knell, 2007); museus no mundo da arte global (Thornton, 2009); o museu entendido como uma empresa criativa (Buskirk, 2012); o marketing de museus para aumentar a fidelização das audiências (Kotler, 2008); o museu no contexto de crises económicas e culturais (Wallace, 2006); a educação do pessoal do museu para carreiras inovadoras (Burdick, 2008); a produção de “visitabilidade” artística por instituições culturais (Dicks, 2003); a integração das opiniões públicas na tomada de decisões no campo das artes (Wells, 2013); e as avaliações pragmáticas das actividades dos museus (Diamond, 2009).

Relativamente à pergunta 4, quanto à receção da arte e à opinião dos *públicos culturais*, é crucial que os gestores de museus possam estar abertos não só às estratégias tradicionais de literacia artística, mas também a novas narrativas (Dudley, Barnes, Binnie, Petrov & Walklate, 2012). Além disso, a literacia científica e tecnológica no museu pode ser ativada por professores e alunos (Andrade, 2010). Mais, diversos segmentos de visitantes como as famílias (Dierking, 2013), os aprendentes de longa duração (Wilkening, 2009), os turistas (Kotut, 2011) e os imigrantes (Allen, 2006), podem reagir de forma diferente aos dispositivos culturais do museu, e ainda revelarem literacias críticas diversas quando utilizam aparelhagem digitais (Warnick, 2002). Outros aspectos que contribuem para este debate entre os mediadores da arte (*art gatekeepers*) e os públicos são: a segurança no uso de literacia digital (Jacobson, 2012); a literacia multimodal no nosso mundo digital (Rowell, 2012); a cultura participativa e o *edutainment*, que significa a articulação da educação com o entretenimento (Aldrich, 2009). Todas essas dimensões da receção da arte podem ser investidas como pretextos para o aperfeiçoamento da cidadania digital (Jenkins et al., 2009).

APELO PARA A INOVAÇÃO CONCEPTUAL E METODOLÓGICA

A inovação é um processo transversal, a ser aplicado não apenas no seio das atividades económicas e tecnológicas, mas também no interior da cultura e do conhecimento, e até mesmo ser cultivado como “invenção independente” (Leite & Mota-Ribeiro, 2004). O trabalho de pesquisa anterior do autor do presente texto inclui alguns pontos importantes sobre os seguintes assuntos relacionados entre si, como possíveis contribuições inovadoras para os Estudos de Comunicação da Arte dentro da atual sociedade em rede e do conhecimento. Vejamos apenas alguns exemplos:

(a) a primeira reflexão sociológica sistemática em Portugal sobre as *redes digitais* (1985), alguns anos antes da implementação da World Wide Web.

(b) Sugestão de uma Sociologia da Internet e do conceito “cibertempo” (1996). O cibertempo pode ser definido como o conjunto diacrónico de ritmos, compassos, cadências, pulsações, batidas ou fluxos usados por um internauta quando ele viaja pelo ciberespaço. Três modos principais de cibertempo podem ser distinguidos: primeiro, um *modo síncrono*, visível no uso de *chats*, conversas no Skype e no Hangouts, etc.; em segundo lugar, um *modo assíncrono*, ativado por páginas da *web*. E em terceiro lugar, um *modo semi-síncrono* encontra-se presente em redes sociais digitais, como o Facebook, Instagram e Pintrest, mas ainda mais claramente no *microblogging*, como acontece no Twitter, onde as mensagens podem ser trocadas muito rapidamente, através de *re-tweeting* de conteúdo indexado com *hashtags*.

(c) Alguns conceitos principais em museologia, como “museabilidade” (2000-10). Este termo significa a articulação entre contextos económicos, sociais, políticos e culturais que condicionam a musealização. E esta última palavra-chave significa as estratégias que os curadores de arte aplicam em exposições e em outros eventos de conhecimento e cultura para traduzir o saber especializado de cientistas e artistas, no conhecimento comum usado pelos cidadãos comuns que visitam o museu.

(d) *Novas metodologias* para a Pesquisa Sociológica Aberta (Open Sociological Research), utilizando uma articulação de dispositivos tradicionais e de novos média (ver detalhes na seção que precede a das conclusões).

(e) A delimitação de um paradigma emergente da sociedade, a Sociedade de Investigação.

Na verdade, não estamos imersos tão-somente na sociedade da informação, mas mais profundamente no interior de uma *sociedade de conhecimento em rede*. O conhecimento atual é tão profundamente difundido e reformulado, que podemos definir a nossa contemporaneidade como uma Sociedade de Investigação. A primeira característica dessa nova realidade social é a seguinte: o conhecimento especializado está a ser paulatinamente convertido em *conhecimento aberto*, muitas vezes disseminado através de estratégias de cima para baixo (*top-down*), por exemplo através da implementação de acesso aberto dentro de repositórios académicos, bibliotecas virtuais e museus, etc.

No entanto, algumas estratégias de baixo para cima (*bottom-up*) estão a emergir. Considere-se esta outra exemplificação de um segundo atributo da Sociedade de Investigação: hoje em dia, os cidadãos comuns, utilizando computadores, internet, redes sociais e telemóveis, trocam notícias informativas e conhecimentos abertos por vezes de forma mais rápida do que os jornalistas profissionais, ou mesmo de maneira mais célere e com mais precisão do que alguns pesquisadores académicos. Blogs e Wikipedia foram dois dos primeiros modelos desta *revolução do conhecimento*. De fato, os autores de blogs, que não são necessariamente especialistas em uma determinada área, diariamente, sugerem novas *tags*, ou seja, palavras-chave para comentar ou avaliar conteúdos. Note-se que essas palavras podem tornar-se conceitos literalmente novos, através da hibridização entre significados comuns e eruditos. Um passo adiante é feito pelos participantes da Wikipedia, que podem sugerir, além de novos conceitos, novas definições e tipologias sobre todos os temas debatidos no ciberespaço e no cibertempo (Andrade, 2008).

COMO PODEMOS PESQUISAR A COMUNICAÇÃO DA ARTE?

As questões levantadas acima podem resumir-se desta forma: como é que as *políticas culturais* e os *arquivos do património cultural* funcionam enquanto enquadramentos sociais, seja para a *comunicação das artes inovadora* entre os guardiões culturais (*gatekeepers*) e os públicos culturais, seja para uma recepção de arte e literacia artística mais eficazes por parte de audiências diversificadas, através de dispositivos digitais e arquivos?

Em vista ao esclarecimento desta problemática central e à implementação das respectivas ações pertinentes, eis algumas hipóteses de trabalho que tentam responder, mesmo parcialmente, a cada uma das questões anteriormente enunciadas:

Hipótese 1. As transformações na economia global, na comunicação, no conhecimento, na literacia artística e eventos de arte, especificadas acima, devem ser mais consideradas, por políticos lúcidos e profissionais da arte, no quadro da governança de eventos artísticos, em termos de uma inclusão cultural mais profunda de todos os

cidadãos. Por outras palavras, é útil que investigadores da arte e os profissionais da cultura sugiram *recomendações* a outros parceiros sociais sobre como as políticas culturais podem implementar mais património cultural, arquivamento e memória, em relação às literacias artísticas operadas em eventos de arte. Isto constitui um desafio necessário e uma alternativa complementar para a educação prestada em instituições de conhecimento tradicionais, como escolas e universidades.

Hipótese 2. Novas memórias, arquivos inter/transculturais e *património cultural* surgem hoje através da convergência de fontes de conhecimento em suporte intermédia, ativadas em parte através de instrumentos digitais e dispositivos móveis como os telemóveis e o *iPad*. Este processo requer novas estratégias de organização do conhecimento, como “Memorylands” (MacDonald, 2013) ou as Ontologias Sociais da Arte, que são coleções de conceitos artísticos articulados através de relações sociais (Andrade, 2011b).

Hipótese 3. As *literacias artísticas* estão a ser gradualmente hibridizadas com outras literacias, por ex. a literacia científica e a tecnológica. Os profissionais dos eventos de arte devem desenvolver a sua educação e treino em arte e literacias de gestão, projetadas especificamente para carreiras inovadoras. Algumas dessas estratégias são o marketing empresarial criativo, as campanhas de imagem em museus e galerias, o uso mais intensivo, mas também crítico, de dispositivos digitais interativos.

Hipótese 4. As audiências de artes clássicas e emergentes encontram-se a desenvolver sugestões e críticas específicas em relação à ética e estética dos mundos e obras de arte, que devem ser comparadas e articuladas com as narrativas produzidas pelos mediadores da arte, como os decisores políticos e os profissionais do museu.

UMA AGENDA DE INVESTIGAÇÃO ABERTA PARA A COMUNICAÇÃO DA ARTE

Para testar tais hipóteses, uma agenda para os próximos anos pode ser planeada considerando estes passos, entre outros:

Ano 1. *Planificação da investigação*: inicialmente, esta etapa inclui a compilação de um dossier bibliográfico/documental, neste caso sobre políticas culturais inovadoras, património, gestão de eventos artísticos, públicos de arte, etc. Contudo, instrumentos para visualizar o processo de pesquisa podem revelar-se muito úteis, como mapas conceptuais. Além disso, protótipos de novos métodos e técnicas para produtos práticos de hipermédia já estão a ser usados na educação e investigação em Ciências Sociais e Humanidades, e testados em espaços culturais concretos, como o museu (ver secção que precede a das conclusões).

Ano 2. Recolha de *dados empíricos*: questões/hipóteses podem ser corroboradas através de questionários e entrevistas com curadores de arte e os seus públicos; e a observação direta de espaços de eventos de arte realiza-se, cada vez mais, através de vídeos.

Ano 3: A *interpretação* de dados engloba a análise de espaços e paisagens sociais onde as obras de arte são produzidas e divulgadas; isto pode ser feito através da

construção de sites na internet e através da participação em redes sociais para apresentar trabalhos em andamento.

Ano 4: *Relatório Final*: elaboração e publicação dos resultados finais, pareceres e recomendações.

Ano 5: *Divulgação* e discussão do projeto em diversos eventos e média culturais ou através da organização de conferências, seminários, *workshops*.

Diariamente, estes dados da pesquisa e respectiva análise podem ser organizados através de diversas bases de dados concretas:

- *Base de dados bibliográficos/documentais* contendo referências bibliográficas digitais e documentos PDF em vários media/hipermédia, produzidos pelos autores mais proeminentes neste tema. As citações selecionadas devem ser digitalizadas neste banco de dados.

- *Biblioteca* física de livros, artigos de revisão, documentos em papel e fontes em hipermédia (CDs/ DVDs, jogos, etc.).

Em termos práticos, os seguintes dispositivos serão úteis para formular questões e hipóteses de pesquisa, desenvolver a argumentação que apoia a demonstração das hipóteses, e escrever trabalhos para apresentação em congressos, conferências, seminários e revistas com revisão por pares durante a pesquisa:

- Uma *base de dados estatística*, incluindo os principais indicadores económicos, sociais e culturais para apoiar a hermenêutica (ou seja, um conjunto de interpretações) dos processos culturais e artísticos discutidos. Por exemplo, os indicadores socioculturais quantitativos dos usuários podem ser analisados (através de análise fatorial, *data mining*, etc.) e interpretados para testemunhar ou recomendar diferentes políticas culturais em articulação com as práticas dos participantes de eventos artísticos.

- Uma *base de entrevistas* contendo testemunhos de entrevistados pode ser usada como um pedestal para análises de conteúdo e discurso, e para escritos de relatórios parciais ou finais.

- Uma *base de dados de questionários* reúne os dados obtidos no campo, a partir de uma amostra selecionada, seja de visitantes de eventos de arte seja de informantes.

- Uma *base de dados em intermedia* incluindo imagens, sons e textos recolhidos na observação directa. A base inclui comportamentos inovadores e ações de literacia visual produzidos por agentes comuns e comunidades locais em espaços e paisagens urbanas e no ciberespaço público. A coleta de dados de vídeo é seguida pela respectiva análise por sequências e planos.

ESTRATÉGIAS PARA MEDIR O IMPACTO CIENTÍFICO E SOCIAL DA COMUNICAÇÃO DA ARTE

Os principais resultados deste tipo de pesquisa podem ser entendidos como uma estratégia heurística de inovação, a ser prosseguida através das seguintes táticas:

(A) *Estudos sociológicos* teóricos/empíricos e respectivos artigos de revistas, livros e e-books sobre políticas e estratégias patrimoniais relativas a literacias inerentes à comunicação em eventos artísticos, de natureza cooperante ou conflituosa.

(B) *A Ontologia Social de Eventos de Arte*. Uma ontologia, no contexto de conceptualização da sociedade da informação, e não no quadro de uma conotação filosófica, significa uma coleção de conceitos articulados por relações (para mais detalhes, veja o Glossário). Neste caso, significa uma base de dados e de conhecimentos sobre temas de projetos e as suas relações, incluindo conceitos originais (por exemplo, “museabilidade”, mencionado acima) e igualmente termos mais normalizados. Tais conceitos também podem ser associados através de relações extraídas de um “*Alfabeto de Relações Interconceptuais*” (Andrade, 2009), desenvolvido para a gestão de CMS (*Content Management Systems*). O objetivo é aperfeiçoar os instrumentos de conceptualização no interior dos Estudos de Comunicação da Arte. Por exemplo, as seguintes noções e ideias práticas sugeridas no projeto acima mencionado, denominado *Public Communication of Art*: índices sócio-semânticos, índices meta-semânticos e resumos conceptuais para a organização dos conteúdos num CMS (Andrade, 2011a, b).

(C) *Produtos em hipermédia* para educação e pesquisa em Sociologia, Comunicação e Artes. Alguns foram implementados no projecto *Public Communication of Art*, tal como o primeiro *Questionário Multitoque* português. Outra ação deste projeto é a *Colecção de Livros Experimentais*, que difunde ensaios inovadores tanto no conteúdo, forma e estrutura do medium ‘livro’, e é publicada pela editora Caleidoscópio, Lisboa (Andrade, 2011b).

Outros instrumentos educativos encontram-se num estado de desenvolvimento na Universidade do Minho, como um jogo educacional chamado *Read/Write Art*. O jogo permite que um visitante de eventos de arte utilize literacias (estratégias de leitura/escrita) articuladas para comunicar, observando (lendo) trabalhos de arte e adicionando (escrevendo) comentários, através de instrumentos, linguagens e termos associados a diferentes literacias. Por exemplo, quando um visitante “lê”, seleciona ou escreve palavras, termos ou conceitos científicos ou artísticos, ele pode aplicar, em conjunto ou em alternância, literacias científicas ou artísticas. Mais pontos serão atribuídos a um uso mais inteligente de um determinado modo de literacia, por parte de um visitante. O uso social e modos de comunicação de tais literacias são analisados através de entrevistas em eventos artísticos.

D) Novos métodos de Ciências Sociais e Humanidades.

Além do questionário multitoque acima mencionado, a *refl-ação* pode ser entendida como um método que articula reflexão e ação de forma aberta. Utiliza algumas características da Open Research, por exemplo ao usar abertamente os procedimentos de análise de *Big Data* em redes sociais Web 2.0 e, em particular, os métodos de interpretação subjacentes ao *Big Knowledge*. aplicados em redes sociais-semânticas da Web 3.0. Para obter mais detalhes sobre esses conceitos, consulte o Glossário.

CONCLUSÃO

Com o debate acima proposto e as iniciativas relacionadas, é possível contribuir, a curto, médio ou longo prazo, para a melhoria do conhecimento, da cultura, da comunicação e das literacias digitais, dentro das estratégias científicas produzidas pelas comunidades académicas, mas também quanto ao diálogo com outras partes interessadas na

sociedade civil (cidadãos, empresas, *spin offs*, *start ups*) e em consonância com políticas culturais, nacionais ou locais.

Por exemplo, as descobertas teóricas e empíricas podem constituir dispositivos de conhecimento sobre a epistemologia e teoria da museologia. Nos projetos acima mencionados e noutros, de 2000 até 2005, desenvolveu-se uma abordagem nomeada *Sociologia das Redes Interdimensionais*, utilizando novos tipos de análise de redes sociais incluindo atores em co-presença, articulados com diversas dimensões sociais (Andrade, 2010). Uma outra perspectiva denominada *Sociologia Semântica-Lógica* (2007-2011), foi assumida como uma postura intimamente associada, mas crítica, aos processos da Web 2.0 ou Web Social, através da reflexão sobre eventos artísticos ativados através de redes sociais digitais, mas também relacionados à Web 3.0 ou Web Social-Semântica, ou seja, através do estudo das redes sociais e semânticas que formam, por exemplo, a infraestrutura da Wikipedia (Andrade, 2011a).

O impacto destes resultados pode fornecer uma contribuição para as seguintes atividades pedagógicas e de pesquisa, no seio das comunidades científicas em todo o mundo, as quais podem aplicar esses conhecimentos para resolver, parcialmente, algumas questões económicas, políticas e culturais, em diferentes níveis, como os seguintes:

- *Nível de comunidade científica global/local*: é bem-vinda uma implementação sustentável de políticas consistentes de emprego em investigação, por exemplo, a contratação de estudantes para trabalhar como bolseiros em equipas de investigação; e o reforço de novas equipas em unidades de investigação, compostas por doutorados altamente qualificados, nacionais e estrangeiros, como investigadores e consultores.

- *Nível epistemológico*: edificação de uma *Pesquisa Aberta sobre eventos e obras de arte*, significando um modo e um estilo de investigação tolerantes mas críticos sobre tais temas, bem como uma abertura sobre a teoria, a metodologia, as equipas científicas e os debates sobre cidadania cultural.

- *Nível teórico*: inovação dentro da problemática e temas para a pesquisa de eventos artísticos; desconstrução / reconstrução de teorias sociológicas sobre eventos de arte e os seus públicos no interior das comunidades científicas.

- *Nível metodológico*: desenvolvimento de metodologias criativas para actividades sociológicas, hipermediáticas e sociais.

- *Nível socio-económico*: articulação mais profunda entre a investigação e a educação dos cidadãos, através da formação permanente de competências originadas por inéditos conhecimentos ou métodos, no âmbito da Sociologia, dos novos média e das artes; desenvolvimento da literacia ao longo da vida, *e-learning*, etc., dirigidos a públicos de pesquisa mais amplos, para que a compreensão pública das artes e ciências sociais não possa ser doravante assimilada apenas por académicos (professores, estudantes, pesquisadores), mas também por cidadãos comuns, circulantes em comunidades, nas redes sociais e em instituições de conhecimento; articulação entre artes e ciências sociais, e entre cidadania política e cultural, através da partilha generalizada de informação e do conhecimento, e por meio do entendimento dos cidadãos comuns como uma espécie de cientistas/investigadores leigos (não especialistas).

Em suma, a comunicação da arte assume-se, cada vez mais, enquanto arena promissora de investigação dentro da Sociologia ou de outras Ciências Sociais e Humanas. Por exemplo, Helena Pires (2005) realizou uma interessante entrevista com Gunther Kress, que esclarece o seu ponto de vista sobre a Semiótica Social Multimodal, aplicado a modos e média visuais.

Acreditamos que a reflexão e os estudos empíricos sobre a comunicação artística podem ser realizados, em parte, por meio de uma maior atenção por parte dos investigadores e de outros atores sociais mencionados acima, no que diz respeito às profundas transformações emergentes na nossa esfera pública globalizada. Dois exemplos a este propósito são a interpretação das literacias artísticas desconstruídas e reconstruídas dentro de espaços culturais públicos e informais como o museu; e o processo de mediação das relações sociais e culturais, através da convergência e remediação dos média digitais. De fato, a reflexão e a práticas das artes, hoje em dia, não podem ser compreendidas sem se empreender um debate sério sobre a *comunicação pública da arte*. ✍

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldrich, C. (2009). *Learning online with games*. San Francisco: Jossey Bass.
- Allen, G. (2006). *The role of the museum in creating multi-cultural identities*. Lewiston: Edwin Mellen.
- Andrade, P. (1985). Para uma sociologia da documentação: sensibilização à necessidade da sua construção, In Associação Portuguesa de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas (Ed.), *Actas do 1º Congresso Nacional de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas, 'A informação em tempo de mudança'* (pp. 421-450). Lisboa: BAD.
- Andrade, P. (1996). Sociologia (interdimensional) da internet. In *Actas do 3º Congresso Português de Sociologia, Lisboa, 20- 24 Fevereiro*. Associação Portuguesa de Sociologia [CD-ROM].
- Andrade, P. (2007). O alfabeto de relações universais. *Revista de Comunicação e Linguagens 'Mediação dos saberes'*, 38, 143-55.
- Andrade, P. (2008). A sociedade da investigação e do jornalismo: boas práticas de cidadania participativa através da Internet móvel e do social bookmarking. In H. Sousa, S. Marinho & R. P. Rocha (Eds.), *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona* (pp. 307-312). Porto: Campo das Letras.
- Andrade, P. (2009). Arte pública e alteridades artísticas urbanas: os outros espaços de memória, escrita e arquivo. *Revista de Comunicação e Linguagens 'Escrita, Memória, Arquivo'*, 40, 155-68.
- Andrade, P. (Ed.) (2010). *Museus, públicos e literacia científico-tecnológica: redes de comunicação de significados no espaço interdimensional do museu*. Lisboa: Edições Colibri.
- Andrade, P. (2011a). *Sociologia semântico-lógica da Web 2.0/3.0 na sociedade da investigação*. Lisboa: Edições Caleidoscópio.
- Andrade, P. (2011b). Public communication of art/Wars for peace/experimental books/Web3 novel. Retirado de <https://sites.google.com/site/compubartenglish/>
<https://sites.google.com/site/peacewarsenglish/>;
<https://sites.google.com/site/livrosexperimentaisenglish/>
<https://sites.google.com/site/web3novelenglish/>

- Andrade, P. (Ed.) (2016). *Comunicação pública da arte: o caso dos museus de arte locais e globais*. Lisboa: Edições Caleidoscópio.
- Andrade, P.; Marques, C. & Barros, J. (Eds.) (2010). *Arte pública e cidadania: novas leituras na cidade criativa*. Lisboa: Edições Caleidoscópio.
- Appiah, K. (2008). *The politics of culture*. Toronto: ROM.
- Atkins, R. (Ed.) (2006). *Censoring culture*. Nova Iorque: New Press.
- Becker, H. (2008). *Art worlds*. Oakland: University of California Press.
- Bennett, T. (1999). *The birth of the museum*. Londres: Routledge.
- Bolton, R. (1992). *Culture wars*. Nova Iorque: New Press.
- Boniface, P. (1993). *Heritage and tourism in 'the Global Village'*. Londres: Routledge.
- Bouchier, D. (2012). *Cultural heritage and the challenge of sustainability*. Walnut Creek: Left Coast Press.
- Burdick, J. (2008). *Creative careers in museums*. Nova Iorque: Allworth.
- Buskirk, M. (2012). *Creative enterprise: contemporary art between museum and marketplace*. Londres: Continuum.
- Chopra, R. (2011). *Global media, culture, and identity*. London: Routledge.
- Diamond, J. (2009). *Practical evaluation guide*. Lanham: AltaMira.
- Dicks, B. (2003). *Culture on display: the production of contemporary visitability*. London: Open University.
- Dierking, L. (2013). *Museums & families*. Walnut Creek: Left Coast Press.
- Dudley, S.; Barnes, A.; Binnie, J.; Petrov, J. & Walklate, J. (Eds.) (2012). *Narrating objects, collecting stories*. Londres: Routledge.
- Jacobson, D. & Idziorek, J. (2012). *Computer security literacy*. Londres: Chapman & Hall.
- Jenkins H.; Clinton, K.; Purushotma, R.; Robison, A. J. & Weigel, M. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Knell, S. (2007). *Museum revolution*. London, Routledge.
- Kotler, N. (2008). *Museum marketing and strategy*. São Francisco: Jossey Bass.
- Kotut, E. (2011). *Cultural tourism and the museum concept*. [s.l.]: Lap Lambert Acad.
- Leite, C. & Mota-Ribeiro, S. (2004). Produção, recepção e circulação do 'novo': um olhar sociológico sobre a invenção independente. *Comunicação e Sociedade*, 6, 211-234.
- Logan, W. (Ed.) (2008). *Places of pain and shame: dealing with 'difficult' heritage*. Londres: Routledge.
- Luke, C. (2012). *US cultural diplomacy and archaeology: soft power, hard heritage*. Londres: Routledge.
- MacDonald, S. (2013). *Memorylands: heritage and identity in Europe today*. Londres: Routledge.
- Malaro, M. (1994). *Museum governance*. Washington: Smithsonian.

- Pires, H. (2005). A new grammar of visual design – Entrevista com Gunther Kress. *Comunicação e Sociedade*, 8, 313-318.
- Rowse, J. (2012). *Working with multimodality: rethinking literacy in a digital age*. Londres: Routledge.
- Sarraf, V. (2010). *Museum rehabilitation: cultural inclusion policies through accessibility*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Sherman, D. (1989). *Worthy monuments*. Cambridge, Mass.: Harvard University.
- The World Bank (2001). *Cultural heritage and development*. Washington: WB.
- Thornton, S. (2009). *Seven days in the art world*. Nova Iorque: Norton.
- Wallace, M. (2006). *Museum branding*. Lanham: AltaMira.
- Warnick, B. (2002). *Critical literacy in a digital era: technology, rhetoric, and the public interest*. Londres: Routledge.
- Wells, M. (2013). *Interpretive planning for museums: integrating visitor perspectives in decision making*. Walnut Creek: Left Coast Press.
- Wilkening, S. (2009). *Life stages of the museum visitor*. Arlington: Amer Assn of Museums.

GLOSSÁRIO DE COMUNICAÇÃO DA ARTE¹

Arte Pública: Manifestação artística produzida, exposta, percebida, julgada e praticada na esfera pública, como sítios urbanos públicos (ruas, praças, etc.), meios de comunicação, ciberespaço / cibertempo.

Comunicação Pública da Arte: processo sócio-cultural que envolve a produção, distribuição, consumo e compreensão dos diversos modos de informação e conhecimento artístico, em contextos públicos ou semi-públicos, como o museu, a galeria de arte ou o ciberespaço / cibertempo.

Big Data: um enorme fluxo de dados transmitidos em *streaming* (continuamente) no ciberespaço e no cibertempo, que exige métodos inovadores para o processamento e disseminação de conteúdos, como o *data mining* (análise de dados em profundidade) e visualização de dados.

Big Knowledge: o fluxo de conhecimento é hoje esmagador no ciberespaço e no cibertempo, estratégias inovadoras estão sendo usadas para entendê-lo, tais como a curadoria do conhecimento, ontologias e reflexão.

Ciberespaço público: espaço público, construído e reconstruído na internet, por cidadãos culturais, entre outros atores sociais.

Cibertempo: pode ser definido como o conjunto diacrónico de ritmos, compassos, cadências, pulsações, batidas ou fluxos usados pelos internautas quando viajam pelo ciberespaço.

¹ Os conceitos associados encontram-se sublinhados.

Cidadania cultural: pode ser entendida como uma fusão social entre políticas culturais (*cultural policies*) e política na cultura (*cultural politics*).

Cientista leigo: um cientista ou sociólogo comum é um ator social ou cidadão que pensa e age, ativa e diariamente, no real e na sociedade, produzindo conceitos e as suas relações, embora diferentemente dos ‘especialistas’ académicos, por exemplo, os sociólogos profissionais em Ciências Sociais.

Curadoria do conhecimento: um processo para transferir e partilhar informações e conhecimentos sobre ciberespaço, cibertempo, redes sociais da Web 2.0 e, em particular, redes sociais-semânticas da Web 3.0. Opera selecionando, interpretando, avaliando e disseminando conteúdos e as opiniões públicas correspondentes, às vezes usando métodos híbridos / hibrimédia.

Estudos de Comunicação da Arte: circunscrevem-se como o conjunto de Teorias, Metodologias e pesquisas empíricas sobre a Comunicação da Arte, que originam debates públicos sobre questões epistemológicas, conceptuais e processuais, emergentes durante a pesquisa científica ou definidas como problemáticas legitimadas. Por exemplo, a Comunicação Pública de Arte é um conceito que convoca áreas de conhecimento como a Sociologia da Arte, a Comunicação e Novos Média, entre outras. Estas áreas de conhecimento têm estudado processos como o fenómeno dos museus, em conjunto com a discussão sobre políticas culturais, património cultural, cidadania cultural ou arte pública.

Formação Artística Informal: é uma aprendizagem artística que não observa regras, horários, programas, testes, o que é muito comum nos espaços sociais e culturais de entretenimento ou de informação, como o museu ou o ciberespaço / cibertempo.

Inclusão cultural: existe uma divisão cultural entre os atores sociais. Além dos visitantes tradicionais a eventos de arte (classes altas e médias, turistas, etc.), que têm meios para participar em eventos culturais (tempo, dinheiro, educação, etc.), os públicos de arte excluídos ainda existem (por exemplo, aposentados e deficientes, imigrantes, refugiados). As políticas culturais sobre a governança das instituições de arte e os mediadores de arte (*art gatekeepers*) devem melhorar as condições para integrar os cidadãos marginalizados, não apenas através do mero acesso à frequência de eventos artísticos, mas estimulando as suas motivações e predisposição crítica para participar.

Investigação Aberta: tipo de pesquisa parcialmente inspirada na *Opera Aperta* de Umberto Eco e na defesa do software livre e do código de programação modificável, como o *Open Source*. Caracteriza-se por pelo menos 3 modos de “abertura”: 1. Equipas incluindo investigadores em áreas transdisciplinares e transculturais; 2. Tolerância de conteúdo e de ideias provenientes não apenas de académicos e de outros especialistas, mas também de pessoas comuns, que podem ser entendidas como uma espécie de cientistas leigos. 3. Versatilidade relativamente a metodologias clássicas e experimentais, por exemplo a “refl-ação”.

Literacia artística do visitante: competência e desempenho do visitante do museu/galeria de arte, em relação ao conhecimento artístico transferido e partilhado nessas localidades culturais. Depende do nível de educação dos visitantes e do seu capital

cultural, mas também dos tipos de obras expostas, da estratégia de apresentação e do processo convocado para a compreensão da arte.

Literacias: são formas de leitura e escrita no interior de um determinado modo de conhecimento, como a linguagem natural, a vida quotidiana, a ciência, a arte e a tecnologia. O espaço urbano articula estratégias de comunicação onde as pessoas desencadeiam diferentes literacias, por exemplo a literacia formal na escola ou a literacia informal em localidades de lazer e informação, como os eventos de arte e a internet.

Mediadores da arte: especialistas dos mundos da arte e em obras de arte, que estão localizados em lugares-chave nas redes da arte, como artistas, *staff* dos eventos de arte, profissionais de museus e galerias de arte (diretores, proprietários, curadores e quadros de serviços educativos), professores, críticos, colecionadores, leiloeiros, etc. Esses “porteiros” selecionam e regulam o curso temporal das atividades artísticas e os percursos espaciais das obras de arte, desde a sua produção, ao longo de várias mediações em instituições de arte, organizações e associações, até à sua apresentação no espaço público e fruição pelos públicos da arte.

Métodos híbridos/hibrimédia: mistura, fusão ou hibridização de diversos métodos e meios científicos ou artísticos, como por exemplo aqueles que caracterizam os seguintes modos de conhecimento: Ciências Sociais (questionário), novas tecnologias (dispositivos digitais interativos construídos em hipermédia) e artes.

Mundos da arte: redes sócio-culturais que unem vários atores que possuem qualificações específicas para organizar a produção, a mediação e a divulgação das obras de arte. Este processo em rede é operado, em particular, por vários “guardiães” ou mediadores da arte (*art gatekeepers*), visando atingir diversos públicos artísticos.

Museabilidade: processo social que inclui condições contextuais, económicas, sócio-culturais e políticas de musealização, dentro de uma determinada sociedade.

Musealização: métodos, ações e eventos no museu que envolvem estratégias de apresentação forjadas por profissionais dessa instituição, que traduzem obras e conhecimentos científicos, tecnológicos e artísticos, para o conhecimento comum detido por audiências de não especialistas.

Museologia: conhecimento especializado sobre o museu. A “nova museologia” é uma das suas últimas versões, baseada nas ideias de “eco-museu” e “centro de arte”, entre outras.

Museu: de acordo com o ICOM (Conselho Internacional de Museus), os museus são instituições permanentes, transmitindo serviços sem fins lucrativos para o desenvolvimento da sociedade e abertos ao público. O museu também realiza pesquisas sobre evidências materiais sobre o homem e o seu ambiente, adquire essas fontes, guarda-as, comunica-as e, em particular, expõe-as visando o seu estudo, aprendizagem e prazer.

Museus/galerias virtuais: território localizado no ciberespaço e cibertempo onde os utilizadores podem desenvolver, entre outras coisas, diferentes e novas culturas digitais, redes sociais digitais, jogos sociais e novas ciberliteracias.

Ontologia: os seus significados recentes não devem ser confundidos com a conotação filosófica tradicional de “Ontologia”, entendida como uma reflexão sobre o Ser. Atualmente, as ontologias são amplamente utilizadas em Ciências da Computação e,

mais recentemente, pelas Ciências Sociais e Humanidades. Nesses novos significados, uma ontologia pode ser definida como um conjunto de conceitos e respectivas relações semânticas e lógicas dentro de um determinado modo de conhecimento. Esta ferramenta de conhecimento, assim desconstruída e reconstruída, permite estratégias hermenêuticas/interpretativas sem precedentes sobre as nossas vidas económicas, políticas, culturais e quotidianas.

Património Cultural: trata-se de uma coleção de arquivos e memórias relacionados com um povo, uma nação, um país ou uma comunidade. O património cultural material inclui principalmente obras físicas, em áreas como arquitetura, artes, literatura, etc. O património cultural imaterial reúne trabalhos não-físicos, por exemplo, memórias orais, eventos culturais, interculturais e transculturais, tradições, etc.

Política na cultura: esta ideia significa a participação activa, crítica e política diária pelos cidadãos na vida cultural democrática.

Políticas culturais: são estratégias desenvolvidas pelo Estado e pelas instituições culturais, a fim de promover: a diplomacia cultural; a governança cultural por parte de vários atores sociais; a literacia artística; a inclusão cultural; a arte pública; as identidades e diferenças dos cidadãos.

Públicos da Arte: audiências que incluem características sócio-demográficas específicas e desenvolvem *carreiras de comunicação* particulares durante as suas visitas a locais e eventos de arte, por exemplo quando relacionam obras de arte e o espaço do museu com a sua própria experiência da cidade, do trabalho, da família e da escola. Alguns principais segmentos de públicos são estes: famílias; estudantes e professores de uma instituição de ensino; um visitante isolado ou grupos que visam realizar formação contínua ao longo da vida; o turista cultural. No entanto, outros perfis, ainda marginalizados devem ser incluídos nos públicos artísticos, como os reformados, os deficientes, os imigrantes e os refugiados.

Refl-ação. Método sociológico que articula reflexão e ação de forma aberta na Investigação Aberta, principalmente no ciberespaço e no cibertempo. Dois exemplos são a troca aberta de Big Data através de redes sociais da Web 2.0 (por exemplo, ações entre amigos); e a permutação de Big Knowledge através de redes sociais-semânticas da Web 3.0 (por exemplo, explicações de significados de conhecimento).

Sociedade de Investigação: na contemporaneidade, os cidadãos comuns podem pesquisar (search) e investigar abertamente (através da investigação aberta) informações e conhecimentos abertos, usando ferramentas e dispositivos globais, como o Google ou telefones celulares, em várias cenas sociais, incluindo espaços de museus físicos ou virtuais. Ao fazê-lo, eles podem construir conceitos e definições como na Wikipédia, e de alguma forma competir com cientistas e artistas profissionais, em relação à produção e disseminação não apenas de informação, mas também de conhecimento.

Site semântico-social: este tipo de site encontra-se intimamente associado à Web 3.0. Apresenta explicitamente um paradigma explicativo ou seções sobre o seu próprio conteúdo semântico (ideias, conceitos, etc) e as suas relações lógicas (conexões entre as ideias dentro do site ou links entre páginas do site e locais externos da Internet).

Tipos de museus: os principais são: o museu de arte; o museu de ciências humanas (museus históricos, arqueológicos, antropológicos, etc.); o museu de ciências naturais; o museu de ciência e técnicas; o eco-museu; e, mais recentemente, o museu virtual.

Web 2.0 (ou Social Web ou Internet da leitura / escrita): tipo de rede social digital que permite uma postura ativa pelo utilizador: além de ler as informações, ele pode escrever conteúdos como artigos (*posts*) ou comentários num *blog*, e partilhar informações pessoais e profissionais em redes sociais digitais, como o Facebook, o Twitter ou o Youtube.

Web 3.0 ou Web Semântica: paradigma de redes sociais digitais que se baseia, entre outros dispositivos discursivos, em sites semântico-sociais. Exs: *Freebase*, *Comunicação Pública de Arte*.

NOTA BIOGRÁFICA

Pedro Andrade é sociólogo, investigador e professor na Universidade do Minho. Doutoramento em Sociologia da Cultura na FCSH, Nova Universidade de Lisboa (2002). Ensinou igualmente na Universidade de Coimbra – Faculdade de Economia e na Universidade de Lisboa – Faculdade de Belas Artes, nas áreas de Sociologia da Cultura, Comunicação, Métodos Sociológicos e Humanidades Digitais. Autor de livros e artigos sobre museus de arte e ciência, comunicação e literacias, redes sociais digitais (Web 2.0/Web 3.0), metodologias e hipermédia. Coordenador de vários projetos e equipas de investigação. Ex: Literacia Científico-Tecnológica e Opinião Pública: o caso dos Museus de Ciência; Comunicação Pública da Arte: o caso dos Museus de Arte Locais/Globais, ambos financiados pela Fundação para a Ciência e Tecnologia.

E-mail: pjoandrade@gmail.com

Rua D. Luís de Noronha, 26 1ºD, Lisboa 1050-072, Portugal

* **Submetido: 15-10-2016**

* **Aceite: 22-01-2017**