

CONTEÚDOS

- 01 EDITORIAL
- 02 ARTIGO IDENTIDADE VISUAL: A IMPORTÂNCIA DA PERSONALIDADE NA PROMOÇÃO DO MUSEU
- 16 OPINIÕES PAGAR OU NÃO PAGAR? SERÁ ESSA A QUESTÃO?
- 19 NOVOS, RECENTES E RENOVADOS MUSEU DE ÉVORA
- 22 ENTREVISTA COM... PEDRO BOLÉO
- 24 IN MEMORIAM IRISALVA MOITA (1924 – 2009)
- 26 NOTÍCIAS ICOM
- 27 NOVAS PUBLICAÇÕES
- 28 CALENDÁRIO DE INICIATIVAS

EDITORIAL

MARIA VLACHOU

O boletim trimestral **Informação ICOM.PT** regressa - com ligeiro atraso, devido, sobretudo, às férias de verão - com uma vontade renovada de intervir, provocar a reflexão e a discussão, apresentar novos projectos e dar voz 'aos de fora'.

Nesta edição, Marta Ornelas, Designer gráfica e Mestre em Museologia, alerta-nos acerca da importância da criação de marcas fortes na área da cultura e, em particular, nos museus. Marcas que transmitem valores, que se associam a qualidades, que criam (e não defraudam) expectativas. Marcas que se reafirmam em todos os serviços prestados pelo museu, desde o atendimento ao público às exposições e aos serviços educativos. E, muito especialmente, em todos os materiais gráficos e outros meios de comunicação através dos quais os museus dialogam com o mundo exterior.

Rui Silvestre (Museu Coleção Berardo), João Fernandes (Museu Serralves) e Filipe Mascarenhas Serra (autor do livro *Práticas de Gestão nos Museus*) partilham connosco as suas opiniões sobre as vantagens e/ou implicações da entrada livre ou paga aos museus. O tema está em discussão em vários países, alguns dos quais já experimentaram ambas as práticas e podem agora avaliar os resultados. Um tema longe de ser consensual e que irá certamente continuar a suscitar debate no futuro.

A coluna *Novos, recentes e renovados* leva-nos desta vez para fora de Lisboa. O recentemente reaberto ao público Museu de Évora é-nos apresentado pelo seu Director, Joaquim Caetano, enquanto procedem as obras da 2ª fase de requalificação do museu. Pedro Boléo, crítico de música do jornal Público, fala-nos da sua relação com os museus e partilha connosco a sua perspectiva sobre o seu papel, em particular o dos museus de música.

Last but not least, Cristina Horta lembra Irisalva Moita, incontornável figura da Museologia portuguesa, que faleceu em Junho e a quem a Comissão Nacional Portuguesa do ICOM presta sentida homenagem.

ARTIGO

IDENTIDADE VISUAL: A IMPORTÂNCIA DA PERSONALIDADE NA PROMOÇÃO DO MUSEU

MARTA ORNELAS

Designer de Comunicação; Mestre em Museologia e Património; Professora de Artes Visuais

1. MUSEUS E IDENTIDADE VISUAL

Conscientes da sua importância cultural e do papel pedagógico que desempenham, os museus pretendem destinar-se a um leque alargado de públicos e oferecer um diversificado número de programas. Para desempenharem o papel para que estão vocacionados necessitam cada vez mais de criar um razoável suporte financeiro que lhes permita alargar os públicos. Não para ter públicos por públicos, mas porque têm a responsabilidade de os atrair, mesmo aqueles que, no local, nunca apreciaram uma obra de arte ou uma referência cultural, criando para isso estratégias de comunicação. A conquista de públicos alargados implica que os museus tenham visibilidade e só o conseguirão se apostarem na adopção de estratégias de *marketing* e de comunicação (Runyard & French, 1999). O *marketing* contribui para uma imagem integradora do museu enquanto organização, interferindo positivamente na qualidade da sua gestão e na rendibilização dos seus recursos.

A identidade visual de uma instituição funciona como uma espécie de personalidade, que é transmitida através do logótipo e do design gráfico da informação impressa e digital. Todos os museus têm uma identidade própria que deve ser divulgada e, tal como uma marca, não é possível concebemos a sua existência sem que esta se encontre ligada a uma imagem visual que consiga chegar aos consumidores/utilizadores e, mais genericamente, à opinião pública (Dorfles, 1992).

A identidade visual faz parte de algo mais vasto, o *branding*, que tem como objectivo principal a diferenciação de uma marca entre as restantes que pertencem ao mesmo sector de actividade. As marcas a que chamamos *brands* têm a capacidade de 'falar' com a população em geral, que cria uma determinada expectativa que raramente é defraudada, construindo uma relação de confiança (Shaw, 2009). A *brand* de um museu é criada segundo uma série de factores como o conteúdo e forma de apresentação das exposições, a estrutura do museu entendida pelos visitantes e funcionários e a informação que produz. O *branding* é uma construção colaborativa e interdisciplinar e necessita que todos os factores funcionem em conjunto, de forma coordenada. A sociedade portuguesa dispõe hoje, no âmbito da ocupação de tempos livres, da oferta de um sem número de actividades lúdicas e recreativas e o museu precisa de constituir-se como opção ao nível dessas actividades, numa perspectiva de competição em termos de mercado. Um *branding* eficazmente gerido é para os museus um investimento importante que se pode traduzir num maior número de visitantes, novos parceiros e incremento de fundos (Billings, 2008).

A realidade portuguesa dá-nos conta de uma deficiente solicitação de *marketing* cultural que fomenta novos públicos e fidelize visitantes (ICSUL & OAC, 2005). Entendido como uma vertente do *marketing*, o *branding* pode ser conotado por alguns com uma função puramente comercial, mas os museus só atrairão mais visitantes se conseguirem gerar interesse entre diversos públicos, e esse interesse depende da forma como o *marketing* responde às necessidades das pessoas. Por isso, o aspecto comercial deve existir para garantir que os objectivos dos museus são atingidos (McLean, 1997).

A identidade visual é um instrumento poderoso para atrair visitantes e por isso deve ser usada com consistência e aplicada harmoniosamente em todas as ferramentas de comunicação que o museu decidir implementar. As pessoas respondem mais fortemente à comunicação global, pois qualquer que seja o suporte, são capazes de identificar a *brand*. Uma utilização inconsistente da identidade visual de um museu apenas contribui para que este perca a capacidade de ser identificado e que seja conotado com uma descoordenação que em nada beneficia a sua imagem, resultando numa tarefa praticamente impossível de angariação e fidelização de visitantes.

É, portanto, essencial que os museus criem uma identidade visual harmoniosa e coerente, incluindo na sua divulgação as ferramentas que seguidamente se enunciam. São sugestões com a pretensão de auxiliar a estruturação da construção da identidade visual de um museu, cujo campo criativo é de tal forma abrangente que o resultado se reveste de inúmeras possibilidades dependentes, obviamente, do orçamento disponível e, em última análise, da criatividade do designer. Nem todos os materiais sugeridos poderão servir os objectivos de cada museu, devido à particularidade de cada contexto.

E por onde deve o museu começar? O processo de construção da identidade visual de um museu passa, antes de mais, por um planeamento estratégico elaborado por uma equipa de *marketing* que explore os pontos fortes do museu, defina o seu posicionamento no mercado e seleccione as ferramentas de comunicação a produzir. Seguidamente, esta equipa deverá elaborar o *briefing* para fornecer aos designers, contendo a informação essencial sobre o que o museu pretende, nomeadamente: o objecto a produzir, a necessidade e objectivos do museu em produzir tal objecto, a personalidade que o museu pretende transmitir, o público-alvo a que se destina, eventuais *slogans* e textos a integrar, imagens (ou tipo de imagens) a utilizar, orçamento disponível e prazos de execução. O museu poderá, então, comunicar com os designers, por forma explicar-lhes claramente o que pretende e ouvir as suas propostas.

2. FERRAMENTAS ESSENCIAIS

A visibilidade do museu passa obrigatoriamente pela produção de ferramentas de comunicação que, no conjunto, devem funcionar de acordo com uma imagem visual integrada e coerente. O objectivo final é que todas as ferramentas sejam reconhecidas como pertencentes ao museu, contribuindo assim para a sua identidade como *brand*.

Para além da preocupação com a coerência visual, o museu tem uma responsabilidade educativa e deverá também mover-se por preocupações ambientais, com consciência social, editando materiais que, tanto quanto possível, não comprometam as necessidades das gerações futuras. Já que as novas tecnologias possibilitam hoje formas diferentes de disponibilização da informação, para minimizar a produção de materiais os museus podem optar por edições em formato PDF (Portable Document File) para divulgação através da internet. Assim, além de procederem a uma poupança de recursos, estarão também a encaminhar-se para critérios de sustentabilidade, equilibrando necessidades económicas com necessidades do planeta (Sherin, 2009).

2.1. Logótipos, fonte, estacionários e recepção

O nome do museu deve estar associado a um logótipo concordante com a sua identidade, possibilitando a criação de uma imagem, através da forma, cor e tipo de letra e que, além de boa legibilidade e originalidade para se distinguir, deve estar presente em todos os documentos do museu. Conjuntamente com o logótipo, é fundamental que seja criado um caderno de normas gráficas de modo a garantir-lhe uma utilização coerente.

Paralelamente, outras valências deverão também ser alvo da criação de logótipos próprios e respectivos cadernos de normas gráficas, como as exposições temporárias, a loja e a cafeteria/restaurante. Estes não devem ser graficamente independentes do logótipo do museu, pois são serviços cuja imagem deve fazer lembrar a 'experiência' – o estar dentro do museu. Para que a imagem resulte de forma harmoniosa, o museu deve ainda deter a exclusividade do design, quer dos utensílios de restauração, quer de sinalética e outros que se considerem necessários.

Deverá proceder-se à escolha de uma fonte (*lettering*) a utilizar sempre e em todos os documentos que o museu divulgar. A fonte não terá que ser necessariamente exclusiva, podendo utilizar-se uma com características originais, sempre atendendo à melhor legibilidade.

A elaboração de estacionários engloba folha de carta A4, envelopes DL, C4 e C5, cartão de visita e folha de fax, nos quais deverá constar, junto aos contactos, o endereço electrónico e o *e-mail* geral. O museu deverá fazer sempre as suas comunicações através destes materiais, contribuindo para a sua divulgação e coerência da sua imagem.

A recepção é um ponto-chave na promoção do museu, é o seu 'cartão de visita', daí que o seu aspecto, organização e apresentação devam merecer um cuidado especial. Para apoiar o trabalho dos funcionários da recepção deve existir informação exposta sobre preços, horários, exposições, facilidades de apoio, serviços, eventos e actividades. Não descurando a sua coerência visual com a sinalética de todo o espaço do museu, é importante que estas informações sejam atraentes e acompanhadas de pictogramas, que correspondem a uma linguagem universal.

2.2. Publicações

Para além de constituírem um enorme contributo para a promoção do museu, as publicações são uma importante fonte de informação e de agrado para os seus visitantes. A edição das publicações dependerá não só dos custos, mas também da especialização na matéria em causa, do tempo de que se dispõe, do tipo de público a que se destina a informação, do plano de *marketing* e, claro, dos objectivos do museu.

O meio de informação impressa mais frequentemente utilizado pelos museus é o catálogo, que deve ser cuidado em relação ao design, à impressão e ao acabamento. Na realização da capa é importante atender a um design apelativo, uma vez que esta é decisiva do ponto de vista comercial. Para além do catálogo, o museu deve disponibilizar o roteiro ou guia, edições mais simples do que o catálogo e mais direccionadas para o acompanhamento da visita à exposição.

A *newsletter* é uma alternativa de literatura promocional que ajuda a construir e solidificar as relações entre o museu, os seus funcionários e os visitantes regulares, incrementando o sentimento de pertença e a motivação. Impressa ou *on-line*, deve conter uma actualização das actividades e das aquisições do museu.

2.3. Cartaz e folheto

O cartaz e o folheto são os veículos de divulgação mais comuns das exposições. O cartaz, cuja dimensão dependerá do orçamento, pode ser pensado para afixação e para venda, especialmente nos museus e exposições de arte. A sua eficácia depende, em grande parte, da imagem que é escolhida para o ilustrar e da forma como é distribuída a sua afixação.

Todo o museu deverá ter também um folheto de pequena dimensão que o promova, para ser facilmente guardado e exposto em locais de informação turística ou outras instituições que divulguem os museus. Para permitir uma maior quantidade de informação, o formato desdobrável é o mais aconselhado. Deve ter bons acabamentos de impressão e de dobragem, e ser valorizado pela cor e fotografia de boa qualidade. O folheto deve descrever a exposição, o seu programa educativo e a visita. O condicionamento de verbas para impressão de folhetos pode levar a uma solução mais económica – o *flier*, que pode ser impresso a cores só de um lado, sendo esta opção preferível ao desdobrável a preto e branco. A solução estética encontrada deverá apresentar boas fotografias e permitir a inclusão de informações práticas, tais como a maneira de chegar ao museu, os horários, as facilidades, os contactos.

Perante condicionamentos orçamentais que impossibilitem a impressão de folhetos a cores, poderá optar-se por folhetos impressos apenas a preto. Saliente-se que o resultado da impressão gráfica a preto é bastante superior ao processo de fotocópia, particularmente desaconselhado quando se incluem fotografias. A fotocópia é vista pelo visitante como um processo caseiro e pouco profissional, não prestigia o museu, sendo por isso de evitar.

2.4. Telão e *banner*

Um grande e colorido telão na fachada do edifício vai com certeza atrair visitantes porque o local passa a estar bem identificado. Devem utilizar-se, de preferência, cores fortes, caracteres bem legíveis e fotografias ampliadas e eliminar-se todas as palavras e imagens supérfluas. As dimensões do telão são variáveis consoante o espaço disponível, aconselhando-se a ocupação da fachada em grande escala.

O *banner* é um elemento gráfico semelhante ao telão, embora mais pequeno. Tem o formato de um retângulo comprido e utiliza-se quando o espaço é reduzido ou quando se pretende que fique colocado perpendicularmente à fachada do edifício. O formato do *banner* vertical é restritivo quanto às hipóteses de inserção de texto, devendo a leitura fazer-se sempre em sentido ascendente.

Quando se torna necessário realizar obras do museu que impossibilitem a visualização da fachada, é imprescindível minimizar o impacto negativo que os andaimes ou tapumes provocam e que pode afastar potenciais visitantes. Para retirar um pouco o aspecto de “obra”, o museu poderá colocar um telão ou tapume decorativo na fachada, utilizando motivos referentes à sua arquitectura ou à sua colecção, podendo ainda conter publicidade ou a identificação de um patrocinador.

2.5. Anúncios, convites e bilhetes

Os anúncios impressos e digitais, devem estar em consonância com a restante linha gráfica da exposição para que o público os possa relacionar com facilidade. As recomendações funcionais e estéticas para o anúncio são as mesmas do cartaz, com a diferença de se poder incluir um pequeno texto de síntese sobre o que se está a anunciar.

O anúncio em postal gratuito é outra das formas de publicidade à disposição dos museus. É hoje prática comum a produção de anúncios em formato postal e que uma vez colocados em expositores de postais grátis, em universidades e estabelecimentos culturais e de lazer, são facilmente apreciados pelo público.

A publicidade na televisão é um excelente meio de atrair visitantes, embora extremamente oneroso. Contudo, os resultados são eficazes se o planeamento da campanha for bem executado. Se o museu considerar ter condições para produzir um *spot* televisivo, deve solicitar este serviço a uma agência da especialidade e evitar o recurso ao amadorismo, ou correrá o risco de comprometer seriamente a sua imagem.

As inaugurações prestam-se à edição de convites endereçados às pessoas e entidades que fazem parte da *mailing list*. O *e-mail* é também uma excelente forma de distribuição de convites com custos substancialmente mais reduzidos.

Cada vez mais os visitantes adquiriram o hábito de guardar e até coleccionar os bilhetes de entrada. Assim, a reprodução de uma obra ou da fachada do edifício, sempre de acordo com o design gráfico dos restantes materiais, pode constituir um atractivo suplementar.

2.6. Artigos de loja e embalagens

Com uma adequada gestão, as lojas podem ser um factor de sustentabilidade do museu, angariando valiosas contribuições e publicitando ao mesmo tempo a sua imagem. O sucesso tem-se tornado cada vez mais evidente, mas faz sentido referir o papel educacional que compete às lojas dos museus. Para a criação de artigos para venda, deve partir-se de um tema, uma imagem e/ou uma frase a aplicar ao material a produzir. A informação interpretativa dos objectos do museu deve alargar-se aos produtos da loja. Com o objectivo final de transmitir conhecimento, para cada produto existente na loja deve ser feita uma análise interpretativa que refira a peça ou o motivo gráfico que inspirou a sua criação e uma explicação sobre a função, qualidades, significado histórico e localização do objecto original.

As cores dominantes da loja devem estar em consonância com a imagem gráfica do museu, aplicadas às paredes, chão, fardamento dos funcionários e etiquetas.

Devem existir, para fornecimento gratuito aos clientes da loja, sacos, papel de embrulho e embalagens dos artigos. A embalagem pode transformar-se num importante factor de comunicação, valorizar a sua imagem e constituir uma mais-valia para o produto comprado, para além de poder ainda servir como veículo de divulgação e promoção de actividades.

2.7. Internet

A internet é um importante espaço de divulgação dos museus, embora em Portugal sejam ainda muito poucos os que apresentam *sites* de qualidade. O museu tem que ter um *site* actualizado, atractivo, funcional e acessível, permitindo ao utilizador encontrar com rapidez o que pretende (Smith, 2004).

Apesar no nosso país existir um défice da utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação na promoção das actividades culturais (ICSUL & OAC, 2005), na prática, e de acordo com a informação disponibilizada no *site* do Instituto dos Museus e da Conservação, apenas cerca de metade dos museus ou palácios dependentes da gestão deste organismo possui *site* próprio, o que é manifestamente insuficiente, quando, do ponto de vista comercial, estudos recentes apontam para a internet como o elemento principal na tomada de decisão de quando e onde gastar dinheiro (Neves, 2007). A actualização do *site* é indispensável e o museu tem que a prever na sua estratégia de comunicação, pois um *site* desactualizado prejudica a

imagem do museu. O site deve ter como objectivo, por um lado, captar novos públicos, e por outro lado, preparar e complementar a visita presencial.

É fundamental que os museus se mantenham lado a lado com as vanguardas da informação, através do reconhecimento da comunicação pela internet, devendo considerar outras possibilidades de divulgação das suas colecções e actividades, como os *blogs*, o Twitter, o YouTube, o Facebook, o Flickr ou o Second Life, tal como já o praticam muitos museus em todo o mundo, captando uma maior atenção do público jovem, habituado a lidar com as novas tecnologias e cuja expectativa é que toda a informação possa ser transmitida por meio digital. O entrusamento dos museus com as novas tecnologias está também a criar uma redefinição da sua função, tendo em conta a forma, analógica ou digital, ou ambas, como cada experiência deve ser proporcionada aos visitantes (Chung, Wilkening & Johnstone, 2009).

3. ESTUDOS DE CASO

Recentemente abertos ao público, a Fundação Oriente Museu, o Museu Colecção Berardo e o Museu de São Roque têm apostado na divulgação da sua identidade utilizando os métodos e as variadas ferramentas que têm vindo a ser descritas.

3.1. Fundação Oriente Museu

Tendo por missão a valorização dos testemunhos da presença portuguesa na Ásia e das diferentes culturas asiáticas, este museu foi criado com o intuito de servir os seus visitantes em diversas vertentes. Direccionado para públicos diversificados, pretende captá-los através de exposições e actividades que, no fundo, transmitem temas comuns ao imaginário da Ásia. Este museu veio preencher uma lacuna que existia na oferta cultural, tendo em conta que uma parte significativa da população tem curiosidade em conhecer o passado e o presente das economias florescentes, e uma vontade emotiva de contextualizar práticas orientais, como a aprendizagem do *yoga*, do *ikebana* e do mandarim, entre outras.



FUNDAÇÃO
ORIENTE



FUNDAÇÃO
ORIENTE
MUSEU



Fig.1 – Logótipo da Fundação Oriente, logótipo do museu e versão do logótipo do museu criada exclusivamente para a inauguração.

A construção do logótipo da Fundação Oriente Museu é da autoria do Designer José Brandão (www.b2design.pt) e obedece a uma ligação directa ao logótipo da Fundação Oriente, entidade que o tutela. O logótipo da Fundação já tinha sido criado, cerca de 20 anos antes, pelo mesmo designer e a opção de identificar graficamente os dois logótipos – Fundação e Museu – surgiu com o intuito de fazer perpetuar o nome da instituição nuclear. No entanto, a proliferação de informação na qual surge a expressão “Museu do

Oriente” confunde o visitante sobre o nome institucional do museu, mas acaba por ser este o nome pelo qual é vulgarmente conhecido. Tanto o folheto de informação principal como os *fliers* e os cartazes de divulgação de eventos contêm as duas designações, apesar de o logótipo da Fundação Oriente Museu ser remetido para segundo plano. A opção por uma destas duas designações do museu deveria ser mais clara, em prol da transmissão de uma mensagem coerente e uniforme. Posteriormente à criação do logótipo, foram desenvolvidos todos os produtos de comunicação do museu, exclusivamente concebidos para a sua inauguração. A empresa P-06 (www.p-06-atelier.pt) foi responsável por este processo, criando uma imagem com uma conotação festiva na qual elementos quadrados coloridos representam as diversas valências do museu, salientando a sua transdisciplinaridade – encarnado para exposições, verde para conhecimento, roxo para espectáculos, azul para encontros e amarelo para gastronomia.

A ligação do Oriente à cor é demasiado evidente e foi o ponto de partida para a criação desta assinatura, que tem uma duração limitada de dois anos desde a abertura do museu, em 8 de Maio de 2008, altura em que se crê que estará amplamente divulgado, devendo optar então por uma remodelação dos seus materiais de comunicação.



Fig.2 – Folheto do museu. As duas designações – Museu do Oriente e Fundação Oriente Museu – preenchem a capa. No verso, a planta do espaço e o mapa da localização, construídos em desenho vectorial, ajudam à orientação dos visitantes.



Fig.3 – Bilhete de entrada. Impresso a cores, revela uma continuidade na construção da imagem visual do museu.



Fig.4 – Diferentes valências do museu simbolizadas por cores específicas. As palavras em português apresentam, em cada valência, uma correspondência em diferentes idiomas asiáticos. Esta simbolização cromática encontra-se também reproduzida na fachada do edifício.



Fig.5 – Fliers informativos. Apresentam-se com uma imagem semelhante, no conjunto, o que contribui para a consolidação da identidade visual.

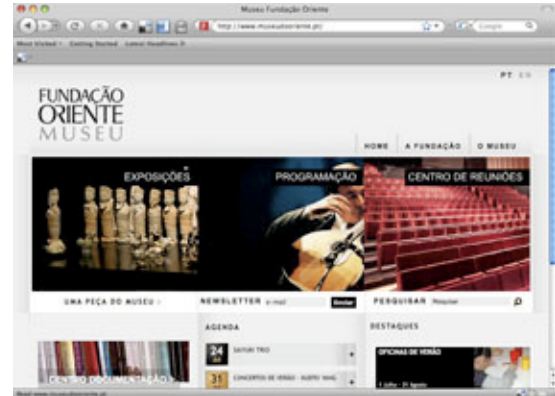


Fig.6 – Página de entrada do *site* do museu. O *site* não apresenta uma relação visual próxima das outras ferramentas de comunicação. Apesar do interesse dos conteúdos, a distância da identidade visual dos materiais impressos não contribui para uma coerência harmoniosa da imagem do museu. O *site* encontra-se disponível em www.museudooriente.pt

3.2. Museu Colecção Berardo

Vulgarmente conhecido por Museu Berardo, o Museu Colecção Berardo – Arte Moderna e Contemporânea apresenta a dificuldade de um nome extenso para a construção de uma assinatura simples de fácil memorização. O desafio foi proposto à empresa Albuquerque Designing Business (www.albuquerquedesigners.pt/nos.html), que solucionou o problema encontrando um símbolo que representa de forma concisa a noção de envolvimento de todos os públicos do museu. No fundo, localizado numa instituição que, desde sempre, desmistificou a ideia de que a cultura se destina apenas a grupos de elite da sociedade, este museu pretende abraçar todos os públicos, sem que o nível cultural seja uma espécie de pré-requisito para visitar a colecção.



Fig.7 - Logótipo do museu. A versão a encarnado é a que se tem difundido mais vezes, embora a primeira versão criada seja em tom ocre.

A criação de um símbolo – para graficamente complementar o nome do museu – teve também como objectivo a redução ao essencial, podendo ser utilizado sem estar acompanhado da sua designação.

Diversas ideias-base serviram de inspiração à criação do símbolo: o coração que o dono da colecção usa na lapela com o slogan *culture for life*;

o abraço, em sentido figurado, da colecção às pessoas, em sinal de acolhimento; e a letra B, inicial da palavra Berardo, a mais marcante do extenso nome do museu.

Todos estes elementos foram trabalhados resultando numa forma simplificada que resume o essencial em detrimento do acessório, em prol de uma distanciação de qualquer tendência gráfica. A simplificação de um

logótipo é uma opção vantajosa, pois auxilia a memorização, reduz os custos de reprodução e facilita a legibilidade em suportes impressos e digitais (Mut, 2007). Para permitir a aplicação a todos os suportes e tipos de comunicação, os criadores desta assinatura possibilitaram a sua utilização em qualquer cor – excepto os tons muito claros por questões de legibilidade –, o que significa que a liberdade é total. Desta forma consegue-se o efeito intencional de efemeridade, possibilitando uma constante actualidade e renovação sem perda da forma base. O exemplo mais próximo deste conceito de fluidez gráfica encontra-se na Tate, cujo logótipo é utilizado em diferentes versões formais e com uma paleta de 18 cores possíveis (Tate, s.d.).



Fig.8 – Caderno de Normas Gráficas. Estas são algumas das páginas do caderno, que prevê a utilização normalizada do símbolo, logótipo e *layouts*, no que respeita a: versão principal, versões secundárias, marca de água, margens de segurança, dimensões mínimas, referências cromáticas, aplicação sobre diferentes fundos, estacionários e tipografia.



Fig.9 – Saco da loja

Para a criação do logótipo da loja, com o objectivo de não seguirem nenhuma tendência tipográfica, de forma a garantir actualidade permanente, os designers utilizaram partes do símbolo que pudessem ser conotadas com letras. Assim, a palavra “shop” nasce da desconstrução modular do símbolo, tornando a identificação entre as duas valências – loja e museu – directa e imediata.



Fig.10 – Anúncios impressos. A simplicidade do símbolo torna-o versátil, permitindo diversas transformações sem perda de legibilidade.



Fig.11 – Convite. Em formato de postal, este convite presta-se a uma continuidade da divulgação do museu, coerente com a restante identidade visual.

Fig.12 – Página de entrada do *site* do museu. Contrariamente aos restantes materiais de divulgação, este *site* é pouco funcional, uma vez que contém três vertentes de informação – programação, informações gerais e colecção Berardo – misturadas numa estrutura imperceptível à primeira vista. Denota também inconsistência visual nas três vertentes que apresenta, o que em nada contribui para a consolidação da identidade visual do museu. O *site* encontra-se disponível em www.museuberardo.com

3.3. Museu de São Roque

Recentemente renovado, o Museu de São Roque tem vindo a difundir uma nova identidade visual desde 2005, quando comemorou 100 anos de existência, altura em que se apresentou ao público com um novo logótipo. Encerrado para obras de remodelação e requalificação durante dois anos, reabriu em Dezembro de 2008 com uma imagem renovada e uma identidade visual harmoniosa e coerente, espelhada em todas as suas valências.

Com o objectivo de levar ao museu um público mais jovem do que aquele que tradicionalmente o visita, a intervenção cromática no espaço pretendeu criar alguma distância do conceito de arte sacra através da

selecção de cores neutras – sobretudo o cinzento – para o envolvimento das peças expostas: interiores, expositores, legendas das obras e fardas dos funcionários. A ideia de que as peças devem viver por si, sem a interferência do espaço, é conseguida através da aplicação de cores neutras nas paredes, possibilitando a ausência da influência de cores reflectidas e o encaminhamento do olhar do visitante para os objectos expostos (Maximea, 2001). A reabilitação de outros espaços exteriores à exposição, como a loja e a cafetaria, permitiu levar mais visitantes – outros públicos – ao espaço do museu.



Fig.13 – *Banners*. A identificação exterior é visível através de telas impressas. A montagem de uma tenda aquando da reabertura do museu, para além da conotação com o acolhimento, chamou a atenção dos transeuntes, contribuindo para a divulgação.

Paralelamente à intervenção espacial, a reabertura do museu permitiu apresentar a sua nova identidade visual, através dos materiais criados pelo Designer Luís Chimeno Garrido. As cores neutras do espaço estendem-se ao logótipo – preto sobre branco – e aos restantes materiais impressos, nomeadamente as publicações que utilizam o prata como cor base.



Fig.14 – Logótipo do museu. A primeira versão (à esq.) é a principal e inclui o nome da tutela. Nas versões secundárias é permitida a utilização do logótipo sem a designação da tutela, bem como a sigla. Diferentes versões do logótipo permitem a aplicação em diversos suportes, consoante o tipo de comunicação pretendida.

Os serviços de apoio, como a loja e a cafetaria, apresentam uma imagem gráfica consentânea com os princípios de uma identidade coerente e homogénea, denotando-se uma clara relação entre estas valências e o museu. Os artigos de *merchandising* criados para a loja, também por Luís Chimeno Garrido, reflectem a oportunidade de o visitante levar consigo um pouco do museu, uma recordação.



Fig.15 – Ferramentas de campanha. Em prol de uma divulgação massiva, a mesma imagem foi reproduzida em diferentes dimensões, em diversos suportes com diferentes texturas de absorção de tinta, razão pela qual as cores nem sempre se mantêm fiéis ao original. Da esquerda para a direita: *flier*, cartaz, postal, mupi, anúncio e convite.



Fig.16 – Bilhetes de ingresso. Com imagens diversificadas, baseadas em pormenores da colecção, cada bilhete torna-se original e alvo da curiosidade de visitantes em grupo, que não recebem bilhetes iguais.

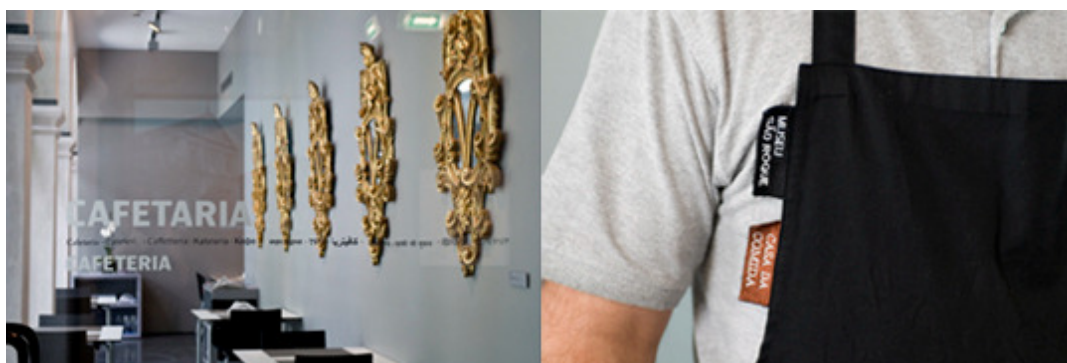


Fig.17 – Cafeteria. O logótipo, colado na porta de vidro, identifica-se com o do museu, na medida em que a fonte utilizada é a mesma. Nos aventais dos funcionários pode ler-se o nome do museu e da empresa fornecedora do serviço. Esta opção permite uma continuidade da experiência museal.



Fig.18 – Artigos de loja. Foram criadas diversas linhas de papelaria e artigos para a casa, inspiradas no espólio do museu, incluindo uma linha infantil. A loja vende também uma linha exclusiva de bolsas, cuja matéria-prima são os telões outrora expostos no exterior do museu para divulgação de exposições.



Fig.19 – Página de entrada do *site* do museu. A identidade visual deste museu encontra-se bastante consolidada e espelhada também no *site*, embora este seja um elemento de divulgação do museu ainda pouco dinâmico e com necessidades ao nível do desenvolvimento de conteúdos. O *site* encontra-se disponível em www.museudesaoaque.com

4. NOTAS FINAIS

A construção da identidade visual de um museu pode ser um processo demorado e pode até nunca ser dado por concluído. É importante que se defina um ponto de partida para traçar um caminho que leve à consolidação a imagem que cada museu pretende veicular.

A coerência da identidade visual passa por um trabalho continuado das equipas de designers, que devem ser sempre as mesmas a acompanhar os materiais produzidos à medida das necessidades e possibilidades do museu.

No campo da identidade visual, há ainda um caminho considerável a percorrer no panorama português no que respeita à consolidação e qualidade. Os museus apresentados são uma referência, embora a ferramenta que menos espelhe a qualidade das restantes seja o *site*. Com efeito, o *site* pode ser alterado e actualizado de uma forma relativamente rápida, quando comparamos este processo, por exemplo, à actualização de um catálogo. Por isso, estes três museus podem e devem proceder, quer a uma actualização gráfica, quer ao desenvolvimento de conteúdos dos seus *sites*, tendo em atenção que qualquer alteração deverá ser executada em prol de um reforço da sua identidade visual.

Agradecimentos

À Fundação Oriente Museu, ao Museu Coleção Berardo – Arte Moderna e Contemporânea, ao Museu de São Roque – Santa Casa da Misericórdia de Lisboa, à P-06, à Albuquerque Designing Business, ao Designer José Brandão, ao Designer Luís Chimento Garrido.

Créditos

Todas as fotografias e vídeos apresentados são propriedade dos museus a que respeitam e encontram-se protegidos por direitos de autoria.

Referências bibliográficas

- Dorfles, G. (1992). Prólogo. *Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa*. Barcelona: Ediciones CEAC. Pp. 7-10.
- Chung, J., Wilkening, S. e Johnstone, S. (2009). Coming Soon – The Future [Versão electrónica]. *Museum*. Issue May/June. Acedido em 12 de Julho de 2009: <http://www.aam-us.org/pubs/mn/comingsoon.cfm>
- Billings, S. (2008). Out with the old... in with the new. *Museum Practice*. Issue 44. Pp. 40-42.
- ICSUL & OAC (2005). *Contribuições para a Formulação de Políticas Públicas no Horizonte 2013 Relativas ao Tema Cultura, Identidades e Património*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa e Observatório das Actividades Culturais.
- Instituto dos Museus e da Conservação. Acedido em 10 de Julho de 2009: <http://www.ipmuseus.pt>
- Instituto Português de Museus (s.d.). Acedido em Janeiro de 2005: <http://www.ipmuseus.pt>
- Maximea, H. (2001). Light and Colour in the Galleries. *The Manual of Museum Exhibitions*. Barry Lord & Gail Dexter Lord (ed.). Walnut Creek (California): Altamira Press. Pp. 166-171.
- McLean, F. (1997). *Marketing the Museum*. London: Routledge.
- Mut, A. (2007). Logo Designs: Simplicity Rules. *Analoga Information Design*. Accessed December 2008: <http://www.analoga.com.uy/en/articles/logo-designs-simplicity-rules.html>
- Neves, J. (2007). Internet influencia tomada de decisão. *Meios & Publicidade*. Acedido em 9 de Julho de 2009: <http://www.meiosepublicidade.pt/2007/06/18/internet-influencia-tomada-de-deciso/>
- Runyard, S. & French, Y. (1999). *Marketing & Public Relations Handbook for Museums, Galleries & Heritage Attractions*. Walnut Creeck (California): Altamira Press.
- Shaw, M. (2009). *Copywriting – Successful writing for design, advertising and marketing*. London: Laurence King Publishing.
- Sherin, A. (2009). *Sostenible – un manual de materiales y aplicaciones prácticas para los diseñadores gráficos y sus clientes*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Smith, C. (2004). The Art of Managing a Museum. Em: K. Nguyen e M. Falls (eds.), *Inside the Minds - The Business of Museums*. United States of America: Aspatore Books.
- Tate Online (s.d.). *What is The Tate Brand Identity?*. Accessed February 2005: <http://www.tate.org.uk/about/faqs/about.shtm>

OPINIÕES

PAGAR OU NÃO PAGAR? SERÁ ESSA A QUESTÃO?

I
RUI SILVESTRE

Director Geral do Museu Colecção Berardo

A questão da entrada gratuita nos museus não pode ser vista como uma questão isolada e autónoma dos diferentes aspectos da gestão dos museus. Antes, deve ser enquadrada no que são os grandes desafios da gestão de museus nos nossos dias: a definição da missão e da identidade, a construção de públicos e a captação de recursos financeiros. A concretização de cada um destes aspectos deve ter em conta o mercado em que cada instituição se insere, a sua oferta cultural e o público-alvo a que se dirige.

Assim, e considerando o mercado nacional, podemos afirmar com alguma segurança que não existe um mercado de público frequentador de museus com dimensão relevante. Os dados relativos aos 26 museus do Estado, que registaram em 2008 um total de 1.218.718 visitas (um crescimento de apenas 6% face a 1998 quando se registaram 1.149.378 visitas), dos quais só 755.605 são de público nacional, suportam esta afirmação. Diversos factores podem explicar esta situação, mas com certeza que o poder de compra e o nível de escolaridade da população influenciam os seus hábitos culturais.

A captação de recursos financeiros é o argumento mais vezes referido para justificar a necessidade de bilheteira. No entanto, em 2008, 66% dos visitantes dos museus do Estado fizeram-no gratuitamente (aos domingos, feriados e dias de festa) e apenas 20% pagaram a entrada normal. Estes valores serão também semelhantes – ou até agravados com maior gratuitidade – para a generalidade dos museus em Portugal e deve-se questionar se em muitos deles a receita de bilheteira suporta o seu custo. Neste contexto, o pagamento da entrada funciona mais como uma barreira ao acesso e ao aumento de audiências, como um obstáculo ao desenvolvimento de públicos e ao estímulo do gosto e interesse pela fruição dos museus, do que como um factor crítico de financiamento.

Os museus não existem sem público. Existem para comunicar, divulgar e interessar pelo património, arte e cultura. É esse o primeiro objectivo de todos e de cada museu.

Os museus, no seu esforço de captação de públicos, concorrem com as mais diversas e apelativas ofertas da sociedade, desde os jardins e parques, aos centros comerciais, monumentos, eventos desportivos, concertos, entre muitos outros. São pois necessários novos instrumentos de captação de públicos e mecanismos de geração de receitas. Novos e cada vez mais eficazes mecanismos de promoção da oferta, de captação do interesse dos visitantes e de concretização da visita, que contribuirão para o alargamento do público frequentador de museus e dessa forma potenciarão novas fontes e formas de gerar receitas.

É pois com esta perspectiva que deve ser definido o seu esquema de financiamento. E mais visitantes (mais audiência) convertem-se mais facilmente em mais participantes nas actividades do serviço educativo e nas actividades paralelas. Tornam o museu mais atractivo para os mecenas (e não menos importante para quem nele trabalha), potenciam as vendas nas lojas e de outros serviços e são o garante do cumprimento da missão de cada museu.

É assim que entendemos a entrada gratuita, como um factor de desenvolvimento de públicos, do museu e de cumprimento de missão.

Como conclusão, são de referir apenas dois exemplos a considerar nesta discussão: 1) Em Inglaterra, desde a aplicação da gratuidade (2001) registou-se um crescimento de 83% nos públicos dos museus que aderiram; 2) O Museu Colecção Berardo registou 566.880 visitas em 2008, cerca de 189% mais do que as 195.972 visitas registadas pelo CCB em 2006.

II JOÃO FERNANDES

Director do Museu Serralves

Deverá o acesso a um museu ser gratuito? Esta é uma questão a que é tão fácil responder que sim como responder que não. Todos estaremos de acordo em reconhecer que a gratuidade poderá favorecer o acesso ao museu de um maior número de visitantes. Todos estaremos de acordo em que as receitas geradas pelas bilheteiras não deixam de ser relevantes para os orçamentos da maioria dos museus, sempre exíguos quando comparados com a sua missão e objectivos.

Confesso que uma das soluções que prefiro é aquela que foi adoptada pelos museus britânicos ou pelo Metropolitan Museum, em Nova Iorque: os visitantes são convidados a oferecerem uma determinada quantia em troca do acesso gratuito para todos, o qual passa assim a ser uma decisão que diz respeito à consciência ou à bolsa de cada um... No entanto, esta solução não funciona, por exemplo, num país como Portugal, onde a maioria das bolsas está sempre apertada e a consciência pouco se exercita em comunidade... Mais do que um sim ou um não à questão da gratuidade do seu acesso, um museu deveria preocupar-se com os públicos que o visitam a outros níveis, incentivando também a partilha da responsabilidade pela sua existência enquanto museu pago por uma comunidade ou por uma parte dessa mesma comunidade.

Numa sociedade onde os museus se vêem cada vez mais integrados num processo de industrialização da cultura, o seu sucesso ou os seus objectivos parecem cada vez mais depender do número de públicos 'turistificados' que os visita, o que origina uma grande transformação nos museus: estes eram antes visitados por quem tinha interesse naquilo que eles apresentavam nas suas colecções ou exposições, enquanto hoje são cada vez mais visitados por quem não tem qualquer interesse no que neles se passa para além do poder dizer que ali esteve.

Reconhecendo isto, um museu deverá equilibrar a sua acessibilidade com uma partilha da responsabilidade com os públicos que o visitam, junto de quem o museu não deve perder as suas funcionalidades educativas para apenas se transformar num lugar de atracções e de entretenimentos. Assim, se o museu deve privilegiar o acesso gratuito aos públicos especializados que se ocupam das suas áreas de actuação (no caso de um museu de arte, os artistas, críticos, estudantes e professores da especialidade), ou a segmentos determinados da população como as crianças e jovens em idade escolar ou os idosos, ele não deverá estender indiscriminadamente essa gratuidade a todos, independentemente das circunstâncias, sob pena de estar a contribuir para afastar públicos da compreensão da sua missão, em vez de os aproximar como julga. Um dos maiores dilemas do museu contemporâneo não é o de estatisticamente obter públicos, mas sim o de saber o que fazer com eles no contexto dos objectivos das suas colecções e exposições. A existência semanal de um dia ou de metade de um dia gratuito é igualmente um dos modos de desenvolver a acessibilidade sem com isso diminuir a importância da escolha consciente da visita a um museu. O que será

de evitar ‘a todo o custo’ será a desresponsabilização total dos públicos, levados, levados sim por campanhas publicitárias do tipo “visite que é à borla...”. Para não seguir por esse caminho, tão pouco precisaremos de optar pela atitude de um amigo meu, director de um museu na Suíça, que achava que os museus só deveriam ser visitados por quem verdadeiramente fizesse prova do seu interesse nessa visita, através de carta enviada aos seus directores...

III

FILIFE MASCARENHAS SERRA

Técnico Superior do IGESPAR; Mestre em Património cultural UCP; Professor Universitário; Jurista FDL

As designadas “receitas de bilheteira” constituem ainda em Portugal uma importante fonte de financiamento, sendo aceites pelos visitantes de uma forma mais ou menos pacífica. A cobrança de um preço pelo ingresso num museu acaba por ser a contrapartida mais óbvia do serviço cultural prestado, embora nem sempre compreendida de igual forma pelos visitantes. Isto porque a relação preço-qualidade não é, mais do que seria desejável, particularmente evidente.

Alguma incompreensão nesta matéria resulta muitas vezes de uma interpretação extensiva e um tanto abusiva do *princípio de gratuidade* a que o Estado estaria sempre vinculado, incluindo nos museus públicos. Por outro lado, e com alguma frequência, é estabelecida uma relação deturpada entre o preço do bilhete e a qualidade, a riqueza ou a variedade das colecções e/ou dos espaços. A este propósito, caberá esclarecer que somos contra um certo tipo de interpretações *fundamentalistas* do referido *princípio de gratuidade* as quais traduzem, para muitos cidadãos, a ideia habitual e corrente de que o Estado não deve cobrar pelos serviços que presta. Trata-se de uma posição redutora e, de alguma forma, socialmente injusta. Entendemos que os museus públicos devem continuar a integrar as receitas de bilheteira como fonte de financiamento, numa aplicação muito objectiva do “princípio utilizador-pagador”. Quer isto significar que ao preço de um bilhete de ingresso num museu público deve corresponder um serviço de qualidade a que todos os visitantes têm direito. De uma forma geral, o Estado, instituições e privados devem garantir o tratamento correcto e adequado dos espaços museológicos e não podem, portanto, eximir-se das suas incumbências sociais e culturais, ainda que através de uma receita potencialmente impopular.

Entretanto, verifica-se uma realidade no domínio dos preços cobrados nos museus e nos monumentos públicos em Portugal: objectivamente, os preços dos bilhetes de ingresso não podem ser considerados como elevados, nem em termos nacionais e, muito menos, num quadro comparativo internacional. Louva-se, a este propósito, o esforço na criação de incentivos para a dinamização das visitas aos museus e aos monumentos, como os “preços combinados”, podendo sobretudo potenciar a ligação entre este tipo de oferta cultural e os circuitos turísticos. Assim tenham tais inovações resultado de um estudo económico sério e a sua gestão se prove racional e eficaz.

Finalmente, e para terminar esta breve abordagem, pensemos num exemplo recente: em França aplicou-se um modelo, a título experimental, que tornou gratuitos 14 museus e monumentos nacionais, bem como uma tarde gratuita por semana, para jovens entre os 18 e os 25 anos, nos quatro maiores museus de Paris. Note-se que o Governo francês investiu 2,2 milhões de euros como compensação da correlativa perda de receita. E a propósito desta experiência (decorrida no 1º semestre de 2008), levantaram-se vozes a favor e contra a gratuidade nos ingressos. A favor, recordaram que os museus são um instrumento de política cultural e educativa e, tal como as bibliotecas, devem ser gratuitos. Acreditam igualmente que é uma forma de aumentar o número de visitantes. E defendem ainda que permite maiores gastos nas lojas. Contra, defendeu-

se a importância e o peso das receitas, para além da desvalorização que tendencialmente se atribui a tudo o que é gratuito. Argumentaram ainda que, ao invés, não contribui para o incremento dos públicos. São estes os tópicos, muito sintéticos, que deixamos para reflexão na certeza de que o tema continuará em aberto. Basta recordar, por exemplo, que no Museu Guggenheim, em Bilbao, as receitas das lojas já ultrapassam as da bilheteira. Dá que pensar.

NOVOS, RECENTES E RENOVADOS

MUSEU DE ÉVORA

JOAQUIM CAETANO

Director do Museu de Évora

A origem do Museu de Évora remonta aos finais do século XVIII, quando Frei Manuel do Cenáculo encomendou ao seu primo, o arquitecto Joaquim de Oliveira, um ambicioso projecto que contemplava num conjunto vasto de jardins, palácio, seminário e capela, um amplo edifício de dois corpos, unidos por uma monumental escadaria central, para albergar de um lado a sua colecção de arte, arqueologia e objectos curiosos da natureza e, do outro, a sua biblioteca. O edifício foi projectado para Beja, onde Cenáculo fora colado Bispo, numa diocese interrompida com o fim do período visigótico e só então restaurada. O Bispo não conseguiu edificar o ambicioso projecto e acabou por inaugurar, em 1791, no edifício do antigo colégio jesuítico, o seu Museu Sesinando Cenáculo. Quando em 1802 Cenáculo foi colado arcebispo de Évora, trouxe para a sua nova cidade o seu antigo projecto de unir as suas colecções de livros, de arte e de arqueologia e começou, com o mesmo arquitecto, a planear para esse fim a remodelação do edifício dos antigos moços de coro. Embora se conheçam projectos de alguma grandeza, a difícil conjuntura das invasões francesas, a morte do arquitecto Joaquim de Oliveira e o próprio avanço da idade do arcebispo levaram a que, mais uma vez, o ambicioso projecto fosse transformado para uma dimensão mais exequível que permitiu a abertura da Biblioteca Pública de Évora em 1805, sem que no entanto fossem criadas as salas destinadas à apresentação da colecção, embora a reunião dos dois conjuntos tivesse sempre no espírito de Cenáculo, como se vê pelas suas disposições testamentárias. Em 1835, no seguimento das Guerras Civis, a Biblioteca e a Colecção de Cenáculo passaram para a posse do Estado, mas só em 1879, quando era conservador Augusto Filipe Simões, o edifício da biblioteca foi dotado de duas salas próprias, aproveitadas do antigo celeiro dos Arcebispos no piso térreo, para a apresentação autónoma das colecções de arte, ficando o desobstruído templo romano, recuperado então pelo arquitecto Giuseppe Cinatti, como local de depósito das colecções de arqueologia, em parte resgatadas do conjunto que permanecera em Beja.

O Museu de Évora, então Museu Distrital, é fundado na República, em 1915, recebendo algumas salas do Paço Episcopal, entretando expropriado, mas sem condições para receber de facto uma parte da colecção. Depois de esgotadas outras alternativas, como a instalação do Museu no Convento dos Lóios, finalmente o Museu de Évora abre ao público no Edifício do Palácio Amaral, comprado em 1921 com a ajuda de uma mecenas local, D. Leonor Fernandes, presidente do então criado Grupo de Amigos do Museu (hoje Grupo

Pró-Évora), que adianta ao Estado depauperado as verbas necessárias à aquisição. As condições nunca foram as melhores no edifício e, após terem piorado com um terremoto em 1926, o Museu regressa ao Paço Episcopal, em 1929, ocupando agora a sua totalidade. As necessárias obras de adaptação só serão, no entanto, iniciadas em 1943, já depois de Mário Tavares Chicó ter iniciado a sua direcção, e continuarão de forma faseada até 1962. O Museu então criado trouxe algumas novidades para a museografia nacional, sobretudo na importância dada à exposição de elementos de arquitectura e à relevância com que foram mostrados alguns conjuntos de pintura.

Grosso modo foi este Museu que permaneceu até à renovação actual, mas com os problemas não só decorrentes do envelhecimento das estruturas, como de uma utilização difícil que ia alterando aos poucos, parcialmente, áreas, funções e também condições ambientais que, quer em reservas, quer em salas abertas ao público, pioraram as condições ambientais de conservação.

Só no final dos anos 40, quando o prestigiado historiador de arte Mário Tavares Chicó assumiu o cargo e iniciou a renovação do Museu (só em 1962 estaria completa), apoiado numa então renovada Direcção Geral do Ensino Superior e das Belas-artes e numa nascente Fundação Gulbenkian, Évora voltou a ter um museu à altura da cidade, embora já sem o empenhamento cívico que caracterizara o seu nascimento e que apenas depois do 25 de Abril se voltaria, muito episodicamente, a repetir.



Museu de Évora – Sala da pintura flamenga



Museu de Évora – Sala de escultura do Renascimento

Com a criação do Instituto Português de Museus em 1992, o Museu de Évora foi entendido como um dos casos mais urgentes de intervenção no conjunto dos Museus do Estado, mas factores de vária ordem, de calendários políticos e de recurso a fundos, até aos problemas próprios da execução de obras num conjunto histórico e arqueológico delicadíssimo, atrasaram definitivamente os projectos. O que havia a fazer, e foi feito nos últimos cinco anos, era não só dotar o edifício de estruturas competentes para o acolhimento público e para a protecção das obras, como também, e não menos importante, proceder a um enorme programa de restauros que permitissem resgatar obras importantes muito danificadas e, é forçoso admiti-lo, também por um desinvestimento nesta área, geral para todos os Museus cujas necessidades raramente se tem cruzado com as políticas de restauro, mas aqui, muitíssimo agudizadas pela atribulada história física do Museu no último século. Foram feitas centenas de intervenções de conservação e foi criada uma oficina de conservação e restauro que aguarda ainda, no entanto, dotação dos meios humanos necessários para a continuação do

trabalho nesta área, necessário não só para a manutenção, mas para a requalificação de muitas peças que permanecem em reservas.

O programa arquitectónico, da responsabilidade do arquitecto Hestnes Ferreira, procurou, com respeito pelo edifício existente, dar resposta ao programa museológico que se caracterizou por quatro aspectos essenciais:

1. Retirada das áreas técnicas para o piso inferior (reservas de arqueologia e oficina de conservação) e para o piso superior (áreas administrativas, gabinetes, biblioteca, sala de referências e reservas de pintura, têxteis, pequenos objectos, moedas e ourivesaria), de modo a separá-las completamente do percurso de visita. 2. Criação de um percurso de visita que contemplasse no piso inferior as salas dedicadas à arqueologia da região e uma sala de exposições temporárias; no piso térreo, um conjunto de salas destinadas à escultura e a elementos arquitectónicos entre o período Romano e o Barroco; e no piso 1, um conjunto de salas destinadas à exposição da colecção de pintura portuguesa e estrangeira, da colecção de têxteis e paramentaria, um gabinete de desenhos e um gabinete de curiosidades, que permitisse uma razoável compreensão do sentido da colecção do fundador do Museu D. Frei Manuel do Cenáculo. 3. Inserção, sempre que possível dos elementos arqueológicos descobertos enquadrando-os no percurso expositivo. 4. Dotação do edifício de condições de acessibilidade para todos os públicos e de estabilização das condições ambientais requeridas pelas várias colecções, tanto em espaços de reserva como de exposição.

A tarefa foi dificultada em vários aspectos pelas contingências que a necessidade de preservação das estruturas encontradas, dentro e fora do edifício, foram colocando ao projecto, e foi particularmente gravosa a impossibilidade de se proceder a uma completa drenagem exterior, o que tornou a estrutura muito sensível à humidade nos pisos inferiores; mas, no essencial as condições pretendidas foram conseguidas.

Quando a montagem estiver completa, o Museu apresentará 1770 peças expostas, das 22 000 do seu espólio, tendo núcleos de particular relevância para a história da cidade e para a história da arte em Portugal. São muito relevantes os núcleos representativos da Idade do Bronze e do período Romano, bem como os conjuntos de epigrafia e escultura medievais e renascentistas. Mas talvez o ponto forte do Museu possa ser considerada a sua colecção de pintura que documenta bem a arte nacional entre os séculos XVI e XVIII e apresenta igualmente uma importante colecção de pintura estrangeira, quase toda proveniente da colecção do arcebispo Cenáculo. Os núcleos de ourivesaria, mobiliário, desenho e têxteis são igualmente representativos e no Gabinete de Curiosidades encontra-se informação única sobre o ambiente do coleccionismo na Ilustração Portuguesa. Obras como as 19 peças do antigo retábulo flamengo da Sé de Évora, a pintura de Álvaro Pires ou as obras de Morales, Avercamp, Josefa de Óbidos ou Sequeira, justificam por si só uma visita ao Museu de Évora.

ENTREVISTA COM...



(Foto: Maria Vlachou)

Pedro Boléo é crítico de música do jornal Público. Na sua crítica ao espectáculo “Constança Capdeville – Este tempo também é dela”, apresentado pelo Teatro São Luiz em Junho 2009 em homenagem à artista falecida em 1992, afirmava: “Felizmente, era uma recriação e não uma (impossível) reconstituição de museu...”. Foi esse o pretexto para esta mini-entrevista.

Maria Vlachou

ICOM.PT: Que espectáculo teríamos visto se se tivesse tratado de uma reconstituição de museu?

Pedro Boléo (PB): Talvez tenha utilizado a palavra ‘museu’ com alguma leveza. O que quis dizer, pensando no espectáculo em concreto, é que querer fazer um espectáculo igual ao que ela tinha feito - mas sem ela, ‘preservá-lo’, teria sido impossível. Para os espectáculos funciona mal, não gosto da ideia, as tentativas de os conservar’ não são interessantes, em especial na música. É muito mais interessante convocar a memória de alguém recriando uma peça.

ICOM.PT: No entanto, é esta uma das funções de um museu, preservar, conservar. Que valor tem para si esta função?

PB: O que me desagrada é a ideia da ‘museificação’ das coisas; coisas ‘mortas’ em vitrines. Recentemente fui ver um espectáculo nos Jardins do Palácio de Belém e visitei pela primeira vez o Museu da Presidência da República. O museu tem muitas coisas interessantes, mas não gostei de ver as prendas recebidas pelos Presidentes ‘paradas’ em vitrines.

É muito importante a forma como os objectos são expostos. Conheço museus que fazem tudo isso de forma muito interessante. Lembro-me de ver exposições no Museu de Etnologia, uma em particular sobre fado, que rompiam com a ideia de expor apenas ‘coisas mortas’...

ICOM.PT: E como é que isto é conseguido?

PB: Não sei... Os museus não são apenas arquivos; são memória, são educação, partilha de conhecimento. No entanto, não gosto de explicações longas e entediantes. Quando era miúdo, gostava muito de museus de ciência, onde também podia fazer coisas. Hoje há muito a ideia de museus interactivos. O uso de audiovisuais também é interessante. Se pensarmos em museus de música, são normalmente uma mera exposição cronológica de instrumentos, a música foge-lhes. É importante encontrar formas de confrontar as pessoas com as coisas e não apenas expor objectos.

ICOM.PT: Qual é o seu museu preferido?

PB: Não tenho um museu preferido. Gosto muito de museus de arte moderna, ou melhor, gostei no momento em que os visitei porque vi coisas que nunca tinha visto. Lembro-me, por exemplo, do Pompidou. Pode parecer contradição, mas gostei também do Louvre, um museu relativamente 'tradicional'. Em alguns museus grandes uma pessoa pode sentir-se bem. O anonimato dentro do espaço... As obras que lá estão...

ICOM.PT: E aqui em Portugal?

PB: Visitei recentemente o Museu da Luz. Fiquei com reticências... A tentativa de explicar o processo pareceu-me redutora em relação ao que aconteceu. Parece ser um instrumento de propaganda para justificar o que se passou. No entanto, poderia ter sido interessante: aqui temos um museu que não esconde o que aconteceu, um museu que fala de uma transformação... Talvez não seja possível...

Gosto também dos museus como espaço. A Gulbenkian, por exemplo, para mim não é só o museu. É um espaço que uso bastante, para tomar um café, estudar, para estar no jardim... Se calhar isto também é importante...

ICOM.PT: Em pequeno, visitava museus?

PB: Sim, com os meus pais. Achava piada, mas não percebia porque é que toda a gente estava a olhar. Agora estou a perceber melhor. Posso entrar num museu só para ver uma coisa.

ICOM.PT: Foram as visitas com os pais que criaram uma certa predisposição ou foi um hábito que criou já adulto?

PB: As visitas em criança foram importantes, porque também há códigos que se aprendem. Foi aí que os interiorizei, inconscientemente.

ICOM.PT: O que é para si um museu da música?

PB: Os museus que mais me desiludem são os museus de coisas 'presas'... O que é um instrumento deitado numa vitrine? A música pode ser arquivada, gravada, pode-se aprender sobre ela. Os instrumentos devem ser ouvidos, tocados. Mas, isto se calhar seria um museu 'sobre' a música e não 'da' música. Como é que se põe a música num museu? Ela é movimento, é som, é uma arte efémera. Se calhar a música não deve estar fechada num museu...

IN MEMORIAM

IRISALVA MOITA (1924-2009)



Irisalva Moita recebe a Medalha de Honra da Cidade de Lisboa pelas mãos do Presidente da Câmara, António Costa, a 18 de Maio de 2008.

POR CRISTINA HORTA

Conservadora assessora principal do Museu de Cerâmica

Irisalva Moita, notável Olisipógrafa, Historiadora, Arqueóloga e Museóloga morreu no passado dia 13 de Junho. Deixou uma vasta e valiosa obra, patente em publicações, projectos e importantes intervenções nas áreas da Arqueologia e da Museologia, contribuindo para o conhecimento e preservação do Património, especialmente, o da Cidade de Lisboa. Sobressaiu pelo seu trabalho, pelo valor científico e pela vitalidade e carácter que possuía e que marcaram todos os que com ela privaram.

Irisalva Constância da Nóbrega Nunes Moita nasceu a 21 de Maio de 1924, na freguesia de S. José, concelho de Lubango (Angola). Concluiu em 1949 a Licenciatura em Ciências Históricas Filosóficas, na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa. Foi bolseira do Instituto de Alta Cultura (de 1951 até 1974), colaborando em trabalhos de investigação, nos campos histórico e arqueológico.

Em 1954, ingressou na Câmara Municipal de Lisboa como Conservadora de Museus, concluindo no ano seguinte o Estágio para Conservadores Adjuntos de Museus, Palácios e Monumentos Nacionais, apresentando a dissertação intitulada “Ante-projecto para a Secção de Arqueologia do futuro Museu Etnológico do Dr. Leite de Vasconcelos. Desenvolveu estudos de investigação sobre as áreas de História, Arqueologia, Etnologia e Património Arquitectónico e Artístico.

Não se limitou a estudar e a escrever, mas também a transmitir o seu conhecimento, tendo sido Assistente da Secção de História na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa (até 1957), como regente das cadeiras de História da Antiguidade Oriental, Numismática e Esfragística, e Paleografia e Diplomática.

No campo da Arqueologia, desempenhou um papel pioneiro, orientando diversas intervenções na região de Lisboa, nomeadamente, na estação neolítica de Vila Pouca (Serra de Monsanto), no antigo Hospital Real de Todos-os-Santos e no Cemitério luso-romano, na Praça da Figueira e na escavação do Teatro Romano de Lisboa. Programou a recuperação das Galerias Romanas da Rua da Prata (1968), prevendo a sua abertura ao público. Recolheu também dados, no Alto Alentejo, sobre a cultura dolménica e, no distrito de Viseu, sobre a cultura castreja.

Reconhecida Olisipógrafa, Irisalva desenvolveu inúmeros e diversificados trabalhos sobre Lisboa, sendo responsável por mais de duas dezenas de exposições e catálogos e mais de setenta publicações de grande valor científico, entre livros e artigos, muitos dos quais na *Revista Municipal* e colaborações em dicionários e enciclopédias. Destacam-se “O Livro de Lisboa”, “ ou as escavações arqueológicas, realizadas no Teatro Romano de Lisboa, Hospital Real de Todos-os-Santos e Necrópole Romana na Praça da Figueira, Lisboa e o Marquês de Pombal, entre outras, que constituem um contributo ímpar para o conhecimento da história de Lisboa.

Profissional experiente no âmbito da Museologia, foi responsável pelos Museus Municipais de Lisboa, dando um contributo decisivo na criação do actual Museu da Cidade. Foi igualmente responsável pela organização do Museu no Palácio Pimenta, inaugurado em 1979 conferindo a este espaço um importante papel de divulgação da memória de Lisboa. Participou nos programas para uma reestruturação dos museus regionais portugueses, tendo emitido pareceres para a organização de vários museus, como o Museu de Alcácer do Sal, Casa da Cultura de Boticas e Museu de Serpa.

Coordenou importantes exposições, com os respectivos catálogos, ainda hoje de referência, “O Culto de Sto. António, na região de Lisboa”, “Lisboa e o Marquês de Pombal” e “Lisboa Quinhentista, “A imagem e a vida na cidade”, “Azulejos de Lisboa” (1984) e “Faianças de Rafael Bordalo Pinheiro” (1985), entre muitas. Organizou em Madrid (1980) a Exposição “El Pueblo de Lisboa”, decorrente do acordo de geminação entre Lisboa e a capital espanhola e, no mesmo ano, organizou a Exposição “O Tricentenário de Camões em Lisboa. Reflexos nas artes, na literatura, na política e na sociedade” no Museu da Cidade.

Notável estudiosa de Rafael Bordalo Pinheiro, escreveu a seu respeito várias dezenas de artigos (Bordalo Pinheiro e a Caricatura; Bordalo e a sociedade do seu tempo), denotando na abordagem do famoso artista um conhecimento e uma sensibilidade muito especiais.

Reconhecida pelos serviços prestados à história da Cidade de Lisboa, através de estudos arqueológicos e escavações que dirigiu, recebeu em 1970, um Louvor da CML e, em 1971, foi galardoada com a Medalha de Prata de Bons Serviços Municipais, entregue pelo Presidente da CML

Neste ano assumiu o cargo de Conservadora-Chefe, passando a dirigir os Museus Municipais (Museu da Cidade, Museu Bordalo Pinheiro, Museu Antoniano), funções que manteve até à reforma.

A 18 de Maio de 2008 recebeu a sua última condecoração, a Medalha de Ouro de Lisboa, e o Museu da Cidade dedicou-lhe uma exposição, justo reconhecimento por uma vida extraordinariamente activa e profícua, desenvolvida sobretudo enquanto responsável dos Museus Municipais de Lisboa.

Irisalva trabalhou empenhadamente pelo Património, com sentido de missão e com muito amor. Tinha largos horizontes e todo o tempo era pouco para estudar e acautelar os azulejos, os edifícios, a memória. Desenvolveu um trabalho de grande seriedade intelectual e destacou-se por um carácter forte e de grande verticalidade. Foi um exemplo e deverá ser celebrada como ela mais desejaria: estimulando as novas gerações de investigadores e museólogos a estudarem e acautelarem de forma empenhada o património, dando continuidade à sua missão de toda uma vida.

Nota: Agradeço ao Museu da Cidade a amabilidade com que disponibilizaram dados bibliográficos para este artigo.

NOTÍCIAS ICOM

SEMINÁRIO DE MUSEOLOGIA DOS PAÍSES DE LÍNGUA ESPANHOLA E PORTUGUESA

GUILHERMINA TERRA

Membro da Comissão Organizadora

Nos dias 12 a 14 de Outubro realizar-se-á nas instalações da Fundação Cupertino de Miranda o **I Seminário Internacional de Investigação em Museologia dos Países de Língua Espanhola e Portuguesa**, organizado pelo Departamento de Ciências e Técnicas do Património da Faculdade de Letras da Fundação Universidade do Porto, no âmbito do seu 3º Ciclo de Estudos em Museologia, e com o apoio da Fundação Cupertino de Miranda e do ICOM – Portugal.

O Seminário contará com a participação de investigadores e estudantes de formação pós-graduada (mestrado e doutoramento) de diversas universidades que têm o museu e os seus contextos como objecto de estudo. As cerca de 150 apresentações – quer assumindo o formato de artigo quer de *poster* – incluem-se num dos eixos de investigação propostos por este Ciclo de Estudos: Museus, Património e Conservação Preventiva; Museus, Coleções e Património; Museus, Espaço e Comunicação; Museus, Gestão e Empreendedorismo e, por último, Museus e Curadoria.

Consciente não só das lacunas de investigação nesta área em Portugal, mas também da necessidade urgente de facilitar a construção de espaços colaborativos de formação e investigação, este Seminário tem como principal objectivo o aprofundamento da reflexão e das práticas de investigação no campo da museologia, envolvendo diferentes saberes e diferentes olhares, participando activamente na construção de uma *comunidade de prática* que apoie a discussão e o desenvolvimento de projectos de investigação comuns. Os olhares da Sociologia, da Antropologia, da Arquitectura, da Educação e tantos outros que participam na permanente (re)construção deste campo de pesquisa serão, certamente, pivotais para o seu sucesso e incluem-se nas linhas de investigação / áreas científicas exploradas pelo programa.

A página do Facebook criada para o efeito (<http://www.facebook.com/pages/Seminario-de-Investigacao-em-Museologia/102997389900>) apresentará o programa detalhado e outras informações sobre este evento.

NOVAS PUBLICAÇÕES

A MUSEALIZAÇÃO DA CIÊNCIA EM PORTUGAL

A. Delicado

Fundação Calouste Gulbenkian / Fundação para a Ciência e Tecnologia

Lisboa

ISBN: 978-972-31-1285-6

TELLING CHILDREN ABOUT THE PAST

Galandiou, N. and Dommasnes, L.H. (eds)

Ann Arbor

ISBN: 9 7818 79621 40 4 / \$25,00

THE NATIONAL MUSEUM OF THE AMERICAN INDIAN: CRITICAL CONVERSATIONS

Lonetree, A. and Cobb, A.J. (eds)

University of Nebraska

ISBN: 9 7808 0321 111 7 / \$30,00

ESTUDOS DO PATRIMÓNIO – MUSEUS E EDUCAÇÃO

J. Amado Mendes

Imprensa da Universidade de Coimbra

ISBN 978-989-8074-81-2

QUALITY IN MUSEUMS

Negri, M., Niccolucci, F. and Sani, M. (eds)

Archaeolingua

ISBN: 9 7896 39911 07 9 / Grátis pela Archaeolingua

CALENDÁRIO DE INICIATIVAS

SETEMBRO ~ NOVEMBRO

PORTUGAL

[Encontro] II FÓRUM IBÉRICO DE MUSEOLOGIA DA EDUCAÇÃO

25 A 27 SET

Viana do Castelo

Mais informações: www.fime2009.ipvc.pt/index.php?section=1

[Seminário] CONTROLO INTEGRADO DE PRAGAS EM BIBLIOTECAS, ARQUIVOS, MUSEUS E MONUMENTOS

12 E 13 OUT

Universidade do Porto

Contacto: Instituto de Investigação Científica Tropical (Conservação e Restauro)

Tel. 213 616 330 | www.iict.pt

[Seminário] SEMINÁRIO DE INVESTIGAÇÃO EM MUSEOLOGIA DOS PAÍSES DE LÍNGUA PORTUGUESA E ESPANHOLA

12 A 14 OUT

Universidade do Porto

Contacto: Alice Semedo e Sandra Carneiro

dctp@letras.up.pt | www.letras.up.pt/dctp

<http://www.facebook.com/pages/Seminario-de-Investigacao-em-Museologia/102997389900>

**[Seminário] PARA QUE LADO É QUE VAMOS AGORA? – SINALIZAÇÃO ACESSÍVEL
IV SEMINÁRIO ANUAL DO GAM – GRUPO PARA A ACESSIBILIDADE NOS MUSEUS**

26 OUT

Auditório do Museu do Oriente, Lisboa

Contacto: Maria Vlachou

mariavlachou@sapo.pt | <http://gam.org.pt>

**[Jornadas] XIX JORNADAS SOBRE A FUNÇÃO SOCIAL DO MUSEU
O TRABALHO COMO PATRIMÓNIO MUSEOLÓGICO**

13 E 15 NOV

Paços de Ferreira

Organização: MINOM – Câmara Municipal de Paços de Ferreira

Contacto: César Lopes, Museu Nacional de História Natural

cllopes@fc.ul.pt

ESTRANGEIRO

[Conferência] OBJECTS – WHAT MATTERS? TECHNOLOGY, VALUE AND SOCIAL CHANGE

1 a 4 SET

Universidade de Manchester

Contacto: Bussie Awosanya

cresc.annualconference@manchester.ac.uk

[Conferência] MUSEUMS AND BIOGRAPHIES

10 a 12 SET

National Gallery London

Contacto: Catherine Todd, International Centre for Cultural and Heritage Studies, Newcastle University

catherine.todd@ncl.ac.uk

[Conferência] MAKING FUTURES: THE CRAFTS IN THE CONTEXT OF GLOBAL SUSTAINABILITY AND ENVIRONMENTAL ISSUES

17 e 18 SET

Mount Edgumbe Estate, Plymouth, Reino Unido

Contacto: conference@pcad.ac.uk | <http://makingfutures.pcad.ac.uk>

[Conferência] FIRST BIENNIAL GRADUATE STUDENTS CONFERENCE: NEW DIRECTIONS IN MUSEUM ETHICS

14 NOV

Institute of Museum Ethics, Seton Hall University, EUA

Contacto: Janet Marstine, Director, Institute of Museum Ethics

marstija@shu.edu

MAIS À FRENTE...

**[Conferência] MUSEUMS AND MOVING IMAGES
SOCIETY FOR CINEMA AND MEDIA STUDIES CONFERENCE**

17 A 21 MAR

Los Angeles, EUA

Contacto: Roger Hallas, Syracuse Univesrity

rhallas@syr.edu

E AINDA...

Informação sobre todos os encontros dos Comitês Internacionais do ICOM em <http://icom.museum/calendar.html>

INFORMAÇÃO ICOM.PT é uma publicação trimestral da Comissão Nacional Portuguesa do ICOM.

Editora Maria Vlachou (mariavlachou@sapo.pt)

Design Sistemas do Futuro

Colaboraram nesta edição: Cristina Horta, Filipe Mascarenhas Serra, Guilhermina Terra, Joaquim Caetano, João Fernandes, Maria Vlachou, Marta Ornelas, Rui Silvestre.

A todos os colaboradores o nosso agradecimento.