

A EXPRESSÃO DA IDENTIDADE E DO ESPAÇO MUSEAL

O papel do design de comunicação

Cláudia de Ornellas Goulart



**DISSERTAÇÃO DE NATUREZA CIENTÍFICA ELABORADA PARA
OBTENÇÃO DE GRAU MESTRE EM DESIGN DE COMUNICAÇÃO**

ORIENTAÇÃO CIENTÍFICA:

Professora Doutora Maria João Bravo Lima Nunes Delgado

Professor Doutor Gabriel Andrade Godoi

JÚRI:

Presidente Professora Doutora Maria Inês Costa da Veiga

Vogal Professor Doutor Rui Filipe Cardoso Carreto



DOCUMENTO DEFINITIVO

Lisboa, FA ULisboa, 24 de janeiro, 2022

A EXPRESSÃO DA IDENTIDADE E DO ESPAÇO MUSEAL

O papel do design de comunicação

Cláudia de Ornellas Goulart



**DISSERTAÇÃO DE NATUREZA CIENTÍFICA ELABORADA PARA
OBTENÇÃO DE GRAU MESTRE EM DESIGN DE COMUNICAÇÃO**

ORIENTAÇÃO CIENTÍFICA:

Professora Doutora Maria João Bravo Lima Nunes Delgado

Professor Doutor Gabriel Andrade Godoi

JÚRI:

Presidente Professora Doutora Maria Inês Costa da Veiga

Vogal Professor Doutor Rui Filipe Cardoso Carreto



DOCUMENTO DEFINITIVO

Lisboa, FA ULisboa, 24 de janeiro, 2022



***À minha mãe
E meu pai e irmão
(in memoriam)***





RESUMO

Os museus, desde sempre, são locais para transmissão de cultura e conhecimento. Mas, através dos tempos, vêm sofrendo inúmeras alterações e adaptações com a evolução da humanidade e da tecnologia. Surgem novos públicos com novas expectativas e motivações. Com isso, novos desafios são colocados a essas instituições ao expor o seu acervo permanente e/ou abrigar exposições temporárias. A comunicação é potenciada através da interação e participação ativa do público. Estas instituições mais inclusivas, se preocupam com a acessibilidade e com a “democracia cultural”, ou seja, um museu para todos, onde a participação da sociedade é fulcral para promover o debate e a reflexão dos temas identitários, históricos, políticos, sociais, culturais e científicos.

Dentro dessa visão mais plural e participativa, esta investigação estuda a importância e o papel do design de comunicação na expressão da identidade e do espaço museal, assim como o contributo do trabalho das equipas multidisciplinares de profissionais da área, abordando os conceitos, missão e valores dos museus, suas transformações digitais e o uso de ferramentas multimédia na interação com o seu público nos dias de hoje.

A metodologia utilizada para esta dissertação teórica foi exploratória, de natureza qualitativa e não intervencionista. O seu desenvolvimento foi organizado partindo da revisão da literatura, estudo de três museus distintos e de entrevistas com profissionais ligados a estes.

A conclusão desta pesquisa nos possibilitou perceber como o design no espaço museal pode auxiliar no fortalecimento da sua identidade, da sua imagem, na sua comunicação e na atração de mais visitantes aos museus propondo a estas experiências únicas. Através dos objetivos alcançados foi possível contribuir para um maior conhecimento na área e desafiar estudos futuros que aprofundem esta pesquisa junto ao público.

PALAVRAS-CHAVE

Design de Comunicação; Museu; Espaço Museal;
Museografia; Expressão da identidade





ABSTRACT

Museums have always been locations to transmit culture and knowledge. However, with time and the evolution of Humanity and technology, they have been through multiple changes and adaptations. New audiences bring newer expectations and motivations. As a result, those institutions face new challenges when exposing their permanent collections and/or presenting temporary exhibitions. Communication is enhanced through the active participation of the public and its interaction. These more inclusive institutions are concerned about accessibility and the “cultural democracy”, which means, a museum for all, where society’s participation is crucial to promote the debate and the reflection of the identitarian, historical, political, social, cultural, and scientific subjects.

Within that plural and collaborative vision, this investigation studies the importance and the role of communication design in the identity and expression of the museum space, as well as the contribution of teams with multidisciplinary professionals from the design field, approaching the concepts, mission, and values of the museums, their digital transformations and the use of multimedia tools in the interaction with the contemporary audiences.

The methodology used in this theoretical master was exploratory, of qualitative nature, and non-interventionist. Its development is based on literature revision, the study of three distinct museums, and interviews conducted with professionals connected to each one of the museums.

The conclusion of this research lets us acknowledge how the museum space can strengthen its identity, image, and communication while attracting more visitors by proposing unique experiences. Through the achieved goals, it is possible to contribute to a broader knowledge in this field of study and challenge future researches to deepen the subject by studying its impact among the audiences.

KEYWORDS

Communication Design; Museum; Museum Space;
Museography; Expression of identity





AGRADECIMENTOS

Apesar de ser um trabalho individual, não teria sido possível realizá-lo sem o apoio incondicional de muitas pessoas as quais sou extremamente grata.

À professora doutora Maria João Delgado um agradecimento muito especial, com muito afeto pela sua paciência, dedicação e compreensão nos momentos em que mais precisei. Sua orientação, incentivo e confiança no meu trabalho foram fundamentais.

Ao professor doutor Gabriel Godoi agradeço desde o início do mestrado, pois suas aulas eram de muito aprendizado e também inspiraram a escolha do tema desta dissertação. Agora por fim, também seu contributo na orientação deste trabalho.

Gostaria de dirigir um especial agradecimento a todos entrevistados: Paulo Monteiro, Sara Barriga Brighenti, Francisco Providência, Ana Valadas e Vera Ferreira, pelo seu tempo e depoimentos que enriqueceram ainda mais este trabalho.

À Daniela Viela, pela parte do Museu do Dinheiro, por todas informações e simpatia sempre em me atender. À Margarida Amado, pela parte do Museu PO.RO.S, pela sua disponibilidade e auxílio em todas minhas dúvidas. E a diretora do Museu Damião de Góis e das Vítimas da Inquisição Sra. Rosário Costa.

Aos professores e colegas de mestrado pelo incentivo em seguir em frente mesmo sabendo das dificuldades que enfrentei desde o começo vindo de um país e profissão diferentes.

Aos meus colegas e amigos Ágatha, Jef e Natacha que sempre estiveram ao meu lado não deixando eu desistir, me ajudando e apoiando meu muito obrigada!

Para minha mãe, minha maior torcedora e companheira. Sempre acreditou que eu era capaz de chegar até aqui. Sem suas orações, carinho e amor nada seria possível.





“Os museus são casas que guardam e apresentam sonhos, sentimentos, pensamentos e instituições que ganham corpo através de imagens, cores, sons e formas. Os museus são pontes, portas e janelas que ligam e desligam mundos, tempos, culturas e pessoas diferentes”
(IBRAM, 2010, s.p.)



ÍNDICE GERAL



iii	Dedicatória
v	Resumo e palavras chave
vii	Abstract and Keywords
ix	Agradecimentos
xi	Epígrafe
xiii	Índice Geral
xvi	Índice de Figuras
xxiii	Lista de Acrónimos e Abreviaturas
27	CAPÍTULO 1
	INTRODUÇÃO
28	1.1 Problemática
29	1.1.1 Questões de investigação
29	1.2 Hipóteses
29	1.3 Objetivos da investigação
29	1.3.1 Objetivos Gerais
30	1.3.2 Objetivos Específicos
30	1.4 Desenho da Investigação
32	1.4.1 Organograma
33	1.5 Benefícios
33	1.6 Fatores críticos de sucesso
37	CAPÍTULO 2
	A INTEGRAÇÃO DO MUSEU NA SOCIEDADE
	E CULTURA CONTEMPORÂNEAS
39	Nota introdutória
40	2.1 A origem dos Museus.
43	2.2 Museologia e Museografia.
45	2.3 Iniciativas Museológicas em Portugal.
48	2.4 A evolução da vocação dos museus.
51	2.5 Museu contemporâneo e o universo digital.

61	CAPÍTULO 3
	DA COMUNICAÇÃO NOS MUSEUS À EXPRESSÃO
	DA IDENTIDADE
63	Nota introdutória
64	3.1 A expressão e perceção da identidade dos museus
65	3.2 Identidade corporativa
67	3.2.1 <i>Branding</i>
69	3.2.2 Marca no contexto museológico
72	3.2.3 Marketing Cultural
75	3.2.4 Identidade visual
77	3.3 Elementos para a construção da identidade visual no espaço museológico
78	3.3.1 Nome
79	3.3.2 Logótipo
80	3.3.3 Símbolo
81	3.3.4 Cor
82	3.3.5 Tipografia
83	3.4 O design de comunicação visual nos museus
84	3.4.1 Publicações, cartazes e folhetos
85	3.4.2 Telões e banners
86	3.4.3 Convites e bilhetes
86	3.4.4 Artigos para lojas e embalagens
87	3.4.5 Publicidade
87	3.4.6 Internet
93	CAPÍTULO 4
	ESPAÇO MUSEAL COMO MEDIADOR DA COMUNICAÇÃO
95	Nota introdutória
96	4.1 Multimédia no espaço expositivo e na desmaterialização dos acervos
100	4.2 Relação entre o espaço e o design de exposições
103	4.2.1 O design das exposições como meio de comunicação
107	4.2.2 Tipologia de Exposições
109	4.3 A comunicação do espaço museal
109	4.3.1 Organização espacial, wayfinding /sinalética
112	4.3.2 Uso da Cor
113	4.3.3 Iluminação
114	4.3.4 Materiais
115	4.3.5 Efeitos sonoros e o silêncio
115	4.3.6 Padrão tipográfico
116	4.4 Consumo e lazer no espaço museal

123	CAPÍTULO 5
	ESTUDO DE CASOS
125	Nota introdutória
126	Nota sobre a APOM
128	5.1 Estudo de Casos
130	5.1.1 Museu do Dinheiro (PRÉMIO APOM 2017 MELHOR MUSEU DO ANO)
130	5.1.1.1 Contexto histórico
131	5.1.1.2 Conceito e Missão
132	5.1.1.3 Leitura do espaço museal
140	5.1.1.4 Recursos multimédia utilizados no espaço museal
141	5.1.1.5 Expressão da identidade museal.
146	5.1.1.6 Comunicação e divulgação do Museu do Dinheiro.
148	5.1.2 PO.RO.S - Museu Portugal Romano em Sicó (PRÉMIO APOM 2018 EM APLICAÇÃO DE GESTÃO E MULTIMÉDIA)
148	5.1.2.1 Contexto histórico
149	5.1.2.2 Conceito e Missão
150	5.1.2.3 Leitura do espaço museal
161	5.1.2.4 Recursos multimédia utilizados no espaço museal
162	5.1.2.5 Expressão da identidade museal.
166	5.1.2.6 Comunicação e divulgação do PO.RO.S.
169	5.1.3 Museu Damião de Góis e das vítimas da inquisição. (FINALISTA MUSEU DO ANO – APOM 2018 MENÇÃO HONROSA APLICAÇÃO E GESTÃO MULTIMÉDIA MENÇÃO HONROSA TRABALHO DE MUSEOGRAFIA - APOM 2018)
169	5.1.3.1 Contexto histórico
170	5.1.3.2 Conceito e Missão
172	5.1.3.3 Leitura do espaço museal
174	5.1.3.4 Recursos multimédia utilizados no espaço museal
175	5.1.3.5 Expressão da identidade museal.
178	5.1.3.6 Comunicação e divulgação do Museu Damião de Góis.
183	CAPÍTULO 6
184	6.1 Discussão crítica.

191	CONSIDERAÇÕES FINAIS
192	7.1 Considerações finais
197	7.2 Recomendações para futuras investigações
201	ELEMENTOS PÓS-TEXTUAIS
202	Referências bibliográficas
210	Bibliografia
225	APÊNDICES
226	Grelha para observação direta nos museus
227	Grelha para elaboração perguntas entrevistas
	Entrevistas
228	APÊNDICE 1
243	APÊNDICE 2
256	APÊNDICE 3
267	APÊNDICE 4
270	APÊNDICE 5
279	ANEXOS
	Material gráfico do Museu do Dinheiro
280	ANEXO I
281	ANEXO II
285	ANEXO III
288	ANEXO IV
294	ANEXO V- DEFINIÇÃO DA IDENTIDADE
	Material gráfico do PO.RO.S.
304	ANEXO VI
306	ANEXO VII
309	ANEXO VIII
311	ANEXO IX
312	ANEXO X
312	ANEXO XI
315	ANEXO XII
316	ANEXO XIII - MANUAL DE IDENTIDADE
	Material gráfico do Museu Damião de Góis
320	ANEXO XIV
322	ANEXO XV
323	ANEXO XVI
324	ANEXO XVII
325	ANEXO XVIII

ÍNDICE DE FIGURAS



Capítulo 1

FIGURA 1: Organograma da investigação. Fonte: investigadora, 2021. **p.32**

FIGURA 2: Diagrama das áreas de estudo. Fonte: investigadora, 2021. **p.34**

Capítulo 3

FIGURA 3: Logótipo da TATE. Fonte: <https://newlyn.com/news/the-face-of-tate/>. **p.71**

FIGURA 4: Artigos de merchandising. Fonte: Francisco Providência, 2021, Da museologia à museografia - comunicação de 10 projetos/ Museografia: espaços e discursos, p. 147. **p.75**

FIGURA 5: Marca Museu Nacional de Arte Antiga. Fonte: <http://www.museu-dearteantiga.pt/>. **p.78**

FIGURA 6: Marca Fundação Calouste Gulbenkian. Fonte: <https://gulbenkian.pt/>. **p.78**

FIGURA 7: Sigla MoMA. Fonte: <https://www.pentagram.com/work/moma>. **p.79**

FIGURA 8: Sigla MUDE. Fonte: <https://www.pporto-dosmuseus.pt/2020/05/18/museu-do-design-e-da-moda-poe-online-mais-de-3-000-pecas-do-acervo/>. **p.79**

FIGURA 9: Símbolo Museu Coleção Berardo. Fonte: <https://www.museuberardo.pt/>. **p.80**

Capítulo 4

FIGURA 10: Processo projectual de exposições. Adaptado de Locker, 2011, p.35. **p.104**

FIGURA 11: Exemplo de modelos típicos de circulação (Lehmbruck, 1974). Adaptado de Fernández e Fernández, 2010, p.97. **p.110**

FIGURA 12: Pictogramas e setas. Fonte AIGA. <https://www.aiga.org/resources/symbol-signs>. **p.111**

FIGURA 13: Tipos de fontes. Adaptado de Locker, 2017, p.111. **p.116**

Capítulo 5

MUSEU DO DINHEIRO

FIGURA 14: Acesso à receção do Museu do Dinheiro. Fonte: Museu do Dinheiro, BDP, 2016. **p.130**

FIGURA 15: Fachadas frontal e lateral do Museu do Dinheiro. Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021. **p.131**

FIGURA 16: Nave da igreja. Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021. **p.133**

FIGURA 17: Cortinas que “escondem” as passarelas do museu. Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021. **p.133**

FIGURA 18: Porta da antiga casa forte. Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021. **p.134**

FIGURA 19: Visão da receção do museu. Fonte: Museu do Dinheiro, 2016. **p.134**

FIGURA 20: Barra de ouro com mais de 12Kg de ouro refinado – valor estimado em cerca de meio milhão de euros. Fonte: Francisco Providência, 2021, Da museologia à museografia - comunicação de 10 projetos/ Museografia: espaços e discursos, p.04. **p.134**

FIGURAS 21 e 22: Hermes Solar, robô interativo. Fonte: Francisco Providência, 2021, Da museologia à museografia - comunicação de 10 projetos/ Museografia: espaços e discursos, p.12 e 14. **p.135**

FIGURA 23: Exposição das primeiras notas e moedas aceites no mundo. Fonte: Museu do Dinheiro, 2016. **p.135**

FIGURA 24: Dispositivo multimédia interativo. Fonte: Francisco Providência, 2021, da museologia à museografia comunicação de 10 projetos/ museografia: espaços e discursos, p.17. **p.136**

FIGURA 25: Pormenor da “Floresta Tubular”. Fonte: Francisco Providência, 2021, Da museologia à museografia - comunicação de 10 projetos/ Museografia: espaços e discursos, p.100. **p.136**

FIGURA 26: Tesouros Numismáticos. Fonte: Francisco Providência, 2021, Da museologia à museografia - comunicação de 10 projetos/ Museografia: espaços e discursos, p.102. **p.136**

FIGURA 27: Painel interativo. Fonte: Francisco Providência, 2021, da museologia à museografia comunicação de 10 projetos/ museografia: espaços e discursos, p.20. **p.136**

FIGURA 28: Vitrina ser-penteante – face moedas. Fonte: Francisco Providência, 2021, Da museologia à museografia - comunicação de 10 projetos/ Museografia: espaços e discursos, p.99. **p.136**

FIGURA 29: Miradouro virtual. Fonte: Francisco Providência, 2021, Da museologia à museografia - comunicação de 10 projetos/ Museografia: espaços e discursos, p.51 **p.136**

FIGURA 30 e 31: Núcleo 6 - FABRICAR. Fonte: Museu do Dinheiro, 2016. **p.137**

FIGURA 32: Dispositivo interativo para imprimir uma nota com seu perfil e rosto. Fonte: Museu do Dinheiro, 2016. **p.138**

FIGURA 33: Exposição do papel moeda de várias partes do mundo, observar o piso onde há a representação do mapa-múndi. Fonte: Museu do Dinheiro, 2016. **p.138**

FIGURA 34: Ecrãs sensíveis ao movimento onde pode-se observar mais notas além das expostas. Fonte: Museu do Dinheiro, 2016. **p.138**

FIGURAS 35 e 36: Painel de apresentação do núcleo e dispositivo interativo. Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021. **p.138**

FIGURA 37: Escultura multimédia Hermes Lunar. Fonte: Museu do Dinheiro, 2016. **p.138**

FIGURAS 38 e 39: Núcleo de interpretação da Muralha de D. Dinis. Fonte: Museu do Dinheiro, 2016. **p.140**

FIGURAS 40 e 41: Experiências interativas. Fonte: Museu do Dinheiro, 2016. **p.141**

FIGURA 42: Painel de apresentação e quizzes dos núcleos comum em todas salas. Fonte: Museu do Dinheiro, 2016. **p.142**

FIGURA 43: Marca. Fonte: Museu do Dinheiro, 2016. **p.143**

FIGURAS 44 e 45: O uso de tons sóbrios nos núcleos expositivos. Fonte: Museu do Dinheiro, 2016. **p.143**

FIGURA 46: Pormenores da iluminação do espaço e das vitrinas. Fonte: Museu do Dinheiro, 2016. **p.143**

FIGURA 47: Painel de apresentação do núcleo 01 - receção. Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021. **p.145**

FIGURAS 48 e 49: Telões fachada e Banner entrada museu. Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021. **p.146**

FIGURA 50: Sinalização fachada lateral. Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021. **p.146**

FIGURAS 51: Bilhetes frente e verso. Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021. **p.147**

FIGURA 52: Exemplo de post no Instagram. Fonte: Instagram Museu do Dinheiro, 2021. **p.147**

MUSEU PO.RO.S.

FIGURA 53: Fachada PO.RO.S. Fonte: <https://veraferreira.com/museu-poros> **p.148**

FIGURA 54: Solar de São Tomé, corpo lateral com capela. Fonte: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/view/71590> **p.148**

FIGURA 55: Solar de São Tomé, foto da casa em ruínas. Fonte: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/view/71590> **p.149**

FIGURAS 56: Recuperação do Solar, pátio interno. Fonte: arquivo Câmara Municipal de Condeixa, 2021. **p.149**

FIGURAS 57 e 58: Fachada frontal e lateral PO.RO.S. Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021. **FIGURA 59:** Sala para exposições temporárias. Fonte: Marta Sargento, 2019. **p.150**

FIGURA 59: Sala para exposições temporárias. Fonte: Marta Sargento, 2019- **p.151**

FIGURA 60: Balcão receção. Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021. **p.152**

FIGURA 61: 1º espaço - Túnel do tempo. Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021. **p.152**

FIGURA 62: 2º espaço – sala imersiva. Fonte: <https://www.dn.pt/vida-e-futuro/poros-um-museu-onde-historia-e-tecnologia-se-unem-para-o-fazer-sentir-ro-mano-9944963.html> **p.153**

FIGURA 63: 3º espaço – Parede com a vida dos imperadores. Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021. **p.153**

FIGURAS 64 e 65: 3º espaço – vista geral espaço e réplica do estandarte. Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021. **p.153**

FIGURA 66: 4º espaço – vista geral espaço. Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021. **p.154**

FIGURA 67: 4º espaço – mesa interativa. Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021. **p.154**

FIGURAS 68 e 69: 4º espaço – réplicas da vestimenta e do armamento. Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021. **p.154**

FIGURA 70: 5º espaço – vista geral do espaço. Fonte: arquivo Câmara Municipal de Condeixa, 2021. **p.154**

FIGURA 71: 5º espaço – vídeo com filme sobre Conímbriga. Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021. **p.154**

FIGURAS 72 e 73: 6º espaço – réplicas de colunas e mosaicos. Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021. **p.155**

FIGURA 74: 6º espaço – vista geral do espaço. Fonte: arquivo Câmara Municipal de Condeixa, 2021. **p.155**

FIGURA 75: 6º espaço – vista da maquete interativa. Fonte: arquivo Câmara Municipal de Condeixa, 2021. **p.155**

FIGURA 76: 7º espaço – vista da vitrina. Fonte: arquivo Câmara Municipal de Condeixa, 2021. **p.156**

FIGURAS 77 e 78: 7º espaço – pormenores da exposição. Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021. **p.156**

FIGURA 79: 8º espaço. Fonte: Marta Sargento, 2019. **p.156**

FIGURAS 80 e 81: 8º espaço – pormenores da exposição. Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021. **p.156**

FIGURA 82: vista antiga capela. Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021. **p.157**

FIGURA 83: 10º espaço – pormenor da exposição. Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021. **p.157**

FIGURAS 84: 10º espaço – pormenor do peep-show. Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021. **p.157**

FIGURAS 85 e 86: 11º espaço – acesso ao ambiente e os Deuses Romanos. Fonte: arquivo pessoal da Investigadora, 2021. **p.159**

FIGURA 87: sala escura. Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021. **p.159**

FIGURA 88: 12º espaço – sinalização do ambiente e ecrã interativo. Fonte: arquivo pessoal da Investigadora, 2021. **p.159**

FIGURA 89: espelho interativo. Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021. **p.159**

FIGURAS 90 e 91: 13º espaço – sinalização do ambiente e ilustração do funcionamento de uma terma. Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021. **p.159**

FIGURA 92: pormenor do 13º espaço. Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021. **p.160**

FIGURA 93: vista geral do 14º espaço. Fonte: Marta Sargento, 2019. **p.160**

FIGURAS 94 e 95: dispositivos para interação. Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021. **p.160**

FIGURAS 96 e 97: espaço para foto de recordação. Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021. **p.160**

FIGURAS 98 e 99: exemplos de recursos multimédia. Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021. **p.161**

FIGURA 100: Marca Museu. Fonte: Vera Ferreira, 2016. **p.163**

FIGURA 101: Nome Museu. Fonte: Vera Ferreira, 2016. **p.163**

FIGURA 102: Símbolo Museu. Fonte: Vera Ferreira, 2016. **p.163**

FIGURAS 103 e 104: exemplos de sinalização. Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021. **p.164**

FIGURAS 105 e 106: exemplos do uso da cor. Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021. **p.164**

FIGURA 107: exemplo do uso da luz. Fonte: instagram museu, 2021. **p.165**

FIGURAS 108 e 109: exemplos do uso do texto. Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021. **p.165**

FIGURA 110: vitrine com produtos. Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021. **p.165**

FIGURA 111: Cafeteria. Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021. **p.165**

FIGURA 112: Esplanada cafeteria. Fonte: instagram museu, 2021. **p.165**

FIGURA 113: auditório. Fonte: Marta Sargento, 2019. **p.166**

FIGURA 114: Fachada frontal. Fonte: instagram museu, 2021. **p.166**

FIGURA 115: Placa de sinalização. Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021. **p.167**

FIGURA 116: Instagram. Fonte: <https://www.instagram.com/po.ro.s/> **p.167**

FIGURA 117: Guia em braile. Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021. **p.168**

MUSEU DAMIÃO DE GÓIS

FIGURA 118: Interior do museu. Fonte: Fernando Guerra FG+SG, 2017. **p.168**

FIGURA 119: Igreja Nossa Senhora da Várzea. Fonte: Luís Figueiredo, 2017. **p.169**

FIGURA 120: Exterior do museu. Fonte: <http://www.viveralenquer.pt/fazer.php?id1=6&id2=51> **p.170**

FIGURAS 121 e 122: Interior da igreja/ museu. Fonte: Fernando Guerra FG+SG, 2017. **p.172**

FIGURA 123: Esquema em 3D do projeto e interior do museu. Fonte: spaceworkers e FG+SG, 2017. **p.172**

FIGURA 124: interior do primeiro espaço expositivo. Fonte: Fernando Guerra FG+SG, 2017. **p.173**

FIGURA 125: interior do museu. Fonte: Fernando Guerra FG+SG, 2017. **p.173**

FIGURA 126: obras de Damião de Góis. Fonte: Fernando Guerra FG+SG, 2017. **p.173**

FIGURA 127: interior do museu. Fonte: Fernando Guerra FG+SG, 2017. **p.173**

FIGURAS 128 e 129: espaço expositivo sobre a igreja da Várzea e escada de acesso ao antigo coro. Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021. **p.174**

FIGURA 130: antigo coro, atual espaço de eventos do museu. Fonte: Fernando Guerra FG+SG, 2017. **p.175**

FIGURAS 131 e 132: conteúdo mesa interativa. Fonte: M&A Digital, 2017. **p.175**

FIGURA 133: vista mesa interativa. Fonte: Fernando Guerra FG+SG, 2017. **p.175**

FIGURA 134: Marca museu. Fonte: Glory Box, 2017. **p.176**

FIGURA 135: Nome e símbolo museu. Fonte: Glory Box, 2017. **p.176**

FIGURA 136: cromatismo do espaço museal. Fonte: Fernando Guerra FG+SG, 2017. **p.176**

FIGURAS 137 e 138: pormenor da iluminação mista. Fonte: Fernando Guerra FG+SG, 2017. **p.176 e 177**

FIGURAS 139 e 140: pormenor dos textos. Fonte: Fernando Guerra FG+SG, 2017. **p.177**

FIGURA 141: Espaço para venda de artigos. Fonte: Fernando Guerra FG+SG, 2017. **p.177**

FIGURAS 142 e 143: Fachada lateral e sinalização externa. Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021 **p.178**

FIGURA 144: Página do Facebook. Fonte: Facebook. **p.179**

Apêndices

FIGURA 145: Paulo Monteiro em entrevista via Zoom com a investigadora Cláudia Goulart. Fonte: investigadora. **p.228**

FIGURA 146: Sara BARRIGA Brighenti em entrevista via Zoom com a investigadora Cláudia Goulart. Fonte: investigadora. **p.243**

FIGURA 147: Francisco Providência em entrevista via Zoom com a investigadora Cláudia Goulart. Fonte: investigadora. **p.256**

ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS



AMA | American Marketing Association

APOM | Associação portuguesa de museologia

BDP | Banco de Portugal

IBRAM | Instituto Brasileiro de Museus

ICOM | International Council of Museums

MD | Museu do Dinheiro

MDGVI | Museu Damião de Góis e das Vítimas da Inquisição

MoMA | Museum of Modern Art | New York

MUDE | Museu do Design e da Moda | Lisboa

PO.RO.S. | Museu Portugal Romano em Sicó

UNESCO | United Nations Educational, Scientific
and Cultural Organization



CAPÍTULO 1



INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

Os museus pela sua vocação são instituições que nos ajudam a compreender a nossa história, a nossa identidade, o nosso passado e também o nosso presente, porém, o museu contemporâneo, envolto no universo digital, busca ser também um lugar de experiências e de uma maior interação e participação do público.

Mas quando falamos no museu atual não quer dizer que este precise ser apelativamente digital para que haja essa interação junto ao seu visitante. Os recursos multimídia servem como ferramentas, porém o ideal é que haja um equilíbrio entre o analógico e o digital, para que não seja somente uma experiência lúdica, como nos diz Francisco Providência, mas também sirva para o questionamento crítico que o museu nos oferece em seu conteúdo expositivo.

Esse é o grande desafio dos diretores, curadores, designers, entre outros profissionais dos museus, a busca pela harmonia entre digital e analógico, entre experiência sensorial imersiva e a reflexão crítica do que estamos absorvendo de conhecimento. Mas uma coisa é certa, não existe mais espaço para o museu que não contemple estes meios, seja apenas através de um site ou redes sociais, pois essas são estratégias de comunicação fundamentais para o conhecimento e divulgação desta instituição.

Sendo a principal vocação dos museus nos dias de hoje a inclusão, promover o debate e a reflexão crítica dos temas históricos, políticos, sociais, culturais e científicos, o design assume um papel imperativo na expressão identitária e comunicativa destes espaços.

Mas para realmente conhecermos este Museu precisamos entender quem é esta instituição, qual seu conceito e missão, criar uma relação de confiança com o público através de uma imagem e identidade fortes, ter uma comunicação clara e coerente com seus princípios.

Outro fator importante é o diálogo com o seu espaço museal, ter uma correta “interpretação espacial” do edifício que acolhe a exposição é fundamental para que o Museu seja atraente e agradável para visitar. Seus percursos devem ser planejados de maneira que a museografia tenha uma fruição fácil e que valorize ainda mais o conteúdo expositivo.

O que nos motivou para a realização desta investigação foi compreender como os museus têm procurado se adaptar a todas essas mudanças, como expressam e constroem suas identidades de modo

a comunicar seu espaço museal e atrair mais público tornando-se assim instituições mais sustentáveis. Como os especialistas das diferentes áreas ligadas à museologia e museografia podem oferecer seu contributo multidisciplinar a estas instituições. Também com o intuito de divulgar os museus estudados, seu conteúdo, sua museografia, seus espaços arquitetônicos extremamente encantadores e que merecem ser conhecidos e visitados.

1.1 PROBLEMÁTICA

Os museus são espaços para recolha, conservação e transmissão de cultura e conhecimento.

Estas instituições foram sendo adaptadas de acordo com a evolução dos tempos para que atingissem as novas expectativas e motivações por parte de um público cada vez mais diverso. Mas a cada dia surgem novos desafios e é preciso agir através de novas abordagens junto ao visitante seja na maneira de expor, seja na comunicação ou mesmo na divulgação e fortalecimento da identidade destes museus.

Agora o público é chamado para uma participação mais ativa. Estas instituições inclusivas, se preocupam com a acessibilidade e com a “democracia cultural”, ou seja, um museu para todos, onde a participação da sociedade é fulcral para promover o debate e a reflexão dos temas identitários, históricos, políticos, sociais, culturais e científicos.

Como estas instituições expressam suas identidades e seu espaço museal e qual o papel do design de comunicação foi o que nos propomos investigar. Para a concretização deste trabalho estudamos três museus premiados segundo critérios da APOM, que são os seguintes:

- Museu do Dinheiro que recebeu o prémio APOM|2017 de melhor museu do ano;
- PO.RO.S Museu Portugal Romano em Sicó que recebeu o prémio APOM|2018 em aplicação de gestão e multimédia;
- Museu Damião de Góis e das vítimas da inquisição que foi finalista do museu do ano APOM|2018 e recebeu as menções honrosas APOM|2018 em aplicação e gestão multimédia e em trabalho de museografia.

Estes museus constituem atualmente uma referência nacional pela forma como desempenham seus papéis de representatividade perante a sociedade, promovendo a cultura, o conhecimento e aproximando-os dos diferentes públicos.

1.1.1 QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Com a intenção de perceber como os museus expressam suas identidades e a relacionam com seu espaço, como comunicam com o público e como o trabalho multidisciplinar contribui para essa relação, elaboramos as seguintes questões de investigação:

- Qual a relação da expressão da identidade com o espaço museal e os seus conteúdos expositivos ?
- Qual o contributo dos diretores, curadores, designers, arquitetos entre outros profissionais dos museus, para a criação da identidade museal?
- Quais as estratégias de comunicação mais utilizadas atualmente pelos museus para atrair os seus visitantes e ampliar as suas experiências?
- Que tipo de relação os museus estabelecem entre expressão da identidade e as estratégias de comunicação?

1.2 HIPÓTESES

Depois de um estudo preliminar, foi possível estabelecer as hipóteses que sustentam essa investigação e, através destas, definirmos importantes aspetos que envolvem o design de comunicação no contexto museal.

- A construção da identidade de um museu nasce da influência criada entre conteúdo expositivo e o espaço que a abriga.
- O trabalho da equipa multidisciplinar contribui para a construção de uma identidade museal
- Os museus valorizam a identidade e as estratégias de comunicação para atrair público

1.3 OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

1.3.1 Objetivos Gerais

- Compreender quais são os elementos que concorrem para construção da expressão da identidade no espaço museal.

- Perceber que estratégias de comunicação os museus recorrem para atrair os seus públicos nos dias de hoje.
- Compreender a importância do trabalho multidisciplinar na construção da identidade do museu.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Perceber a importância dos elementos de comunicação visual para exprimir a identidade museal.
- Identificar os elementos e a função de cada uma destas unidades no espaço museal.
- Averiguar quais as estratégias de comunicação que prevalecem nos museus.
- Perceber o potencial dos recursos multimédia no processo de comunicação dos museus.
- Averiguar o contributo de cada profissional na construção e divulgação da identidade do museu.

1.4 DESENHO DE INVESTIGAÇÃO

A partir das questões de investigação foi possível definir a abordagem metodológica que seria utilizada nesta investigação que foi exploratória, de base qualitativa e não intervencionista.

Sendo o campo desta dissertação o Design, focamos na área do Design de Comunicação no espaço museal, sob o título: A expressão da identidade e do espaço museal. O papel do design de comunicação. Dentro dessa perspectiva foi possível estabelecer os objetivos gerais e desenvolvê-los em vários objetivos específicos, organizar a informação recolhida e chegar às nossas questões de investigação. A seguir partimos para a contextualização teórica, isso nos permitiu maior conhecimento do que tem sido publicado e, através de uma análise crítica, perceber como vem sendo tratado o tema abordado. A partir daí dividimos e organizamos a pesquisa em três fases distintas: fase exploratória, fase generativa e fase avaliativa. **(FIGURA 1)**

Na fase exploratória foi feita a revisão da literatura, sendo abordados os temas referentes à integração do museu na sociedade contemporânea, da comunicação dos museus à expressão da identidade (marca) e o espaço museal como mediador da comunicação. Visitamos vários museus para que fosse possível definir os critérios para seleção dos estudos de casos, que seriam o fio condutor da investigação, e partimos para o desenvolvimento do enquadramento teórico.

Na fase generativa foi feita a análise geral e completa de todos dados e informações obtidos na primeira fase, para que fosse possível elaborar e sustentar nossas Hipóteses. Porém continuamos a revisão da literatura e fizemos a análise documental, a observação direta nos museus escolhidos para estudo e as entrevistas com designers, museógrafos e diretores destas instituições para que fosse possível compreender e chegar aos resultados que respondessem às questões de investigação.

Na terceira e última etapa, na fase avaliativa, propomos uma discussão crítica e cruzamos todas as informações para que fosse possível confirmar nossa hipótese, chegar às considerações finais e indicar recomendações de investigação futura contribuindo para o conhecimento através da disseminação deste trabalho.

1.4.1 ORGANOGRAMA

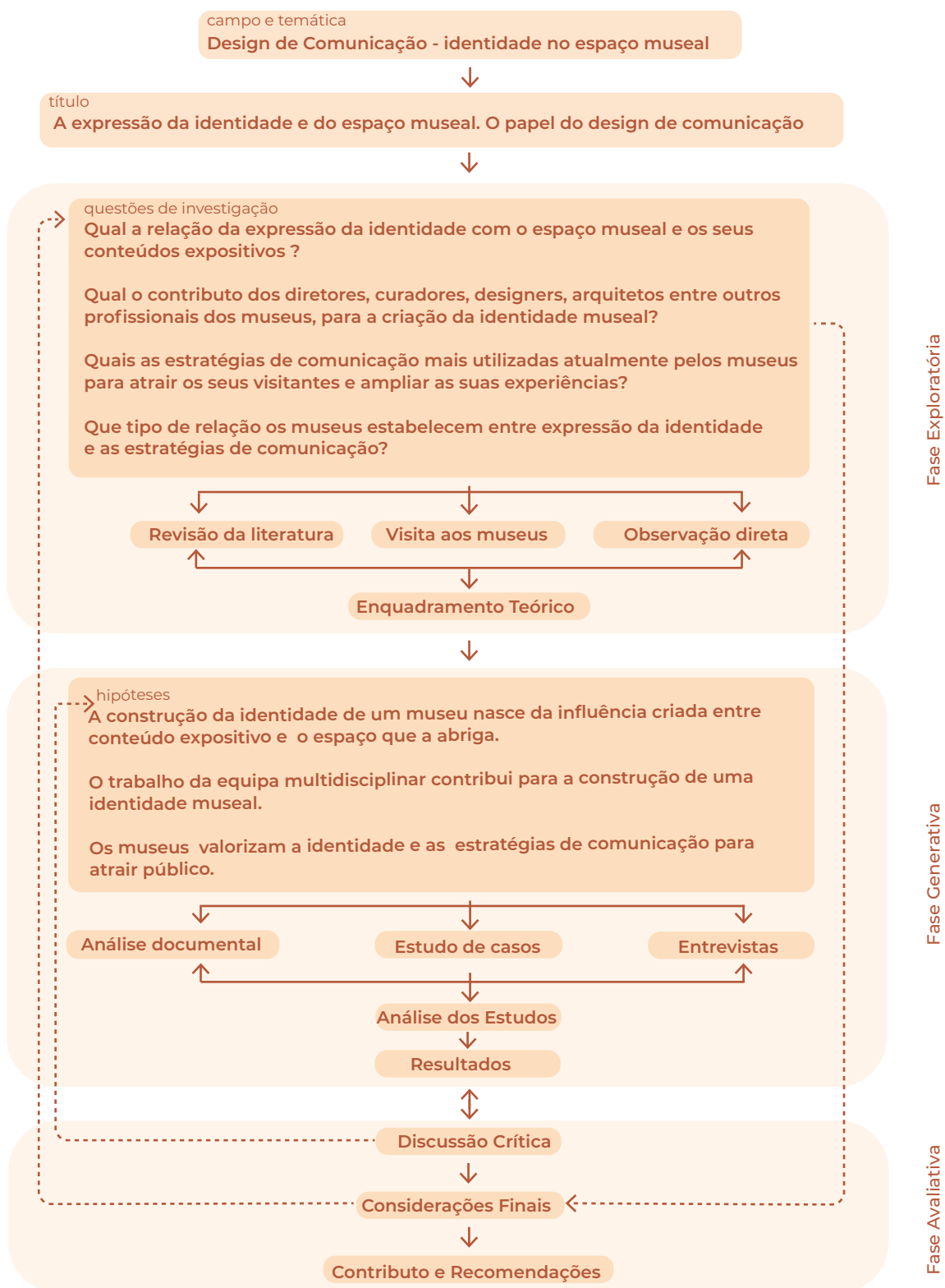


FIGURA 1
Organograma da investigação.
fonte: Investigadora (2021)

1.5 BENEFÍCIOS

Um dos principais benefícios desta dissertação é a atualidade do tema abordado, pois trata-se, de uma certa maneira, de uma reflexão crítica à sustentabilidade económica dos museus no contexto em que nos encontramos, os quais exigem novas formas de comunicar com o público, seja no espaço físico ou virtual. Muitas instituições já recorrem a estratégias multimédia que devem ser estudadas e adaptadas à realidade expositiva. Sendo assim, o tema abordado nesta dissertação estuda a importância do papel do design de comunicação na expressão da identidade e do espaço museal.

Outro benefício importante é a análise dos estudos propostos em três museus, nos quais poderemos observar suas novas formas expositivas e de interação com o público, dando a conhecer o seu acervo e contribuindo para cultura e conhecimento da sociedade.

As considerações finais da presente investigação trouxeram um contributo sobre a expressão da identidade museal através do contato com o design de comunicação e recursos multimédia, tornando-se em um importante aspeto motivador para frequentar e divulgar os museus, fazendo com que estes fossem beneficiados diretamente.

Esta dissertação deve e pode ser um incentivo para investigações futuras dentro da área do Design de Comunicação no espaço museal, assim como para todas as áreas relacionadas e para o público-alvo da mesma.

Quanto aos benefícios pessoais, além de mais conhecimentos teóricos e práticos adquiridos no decorrer do trabalho académico em questão, trouxe capacitação para os futuros desafios na carreira profissional da investigadora.

1.6 FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

À grande motivação e ao interesse da investigadora sobre o tema podemos considerar um grande fator de sucesso, assim como a sua formação na área de arquitetura e certa experiência profissional em arquitetura efêmera e design de exposições. Isso possibilitou uma análise mais completa a respeito de todas informações coletadas.

O facto de ser um tema em constante evolução o tornou ainda mais interessante perante aos profissionais envolvidos e que sempre estão em busca de atualização.

Como condicionante, que poderia levar ao não cumprimento

da proposta de investigação, podemos mencionar a seleção dos três museus onde, não obtendo resposta de um deles, foi preciso selecionar outro e gerir o tempo de estudo restante. Porém este terceiro museu acolheu muito bem a investigadora e fez o possível para responder todas questões colocadas.

Outro fator crítico que levamos em consideração foi relativo às entrevistas com os profissionais, pois nem todos puderam nos atender de maneira online e alguns responderam somente por e-mail, mas ainda assim foi possível reunir as informações necessárias à conclusão do trabalho.



FIGURA 2

Diagrama das áreas de estudo.

fonte: Investigadora (2021)



CAPÍTULO 2



A INTEGRAÇÃO DO MUSEU NA SOCIEDADE E CULTURA CONTEMPORÂNEAS

“O museu é um dos locais que nos proporcionam a mais elevada ideia do homem” (Malraux, 2011, p.11).



NOTA INTRODUTÓRIA

Iniciamos a revisão da literatura com uma abordagem às principais temáticas que sustentam a problemática deste estudo. Neste primeiro capítulo revisitámos um conjunto de tópicos essenciais à compreensão do Museu, como a sua origem, vocação e evolução, refletindo sobre sua integração na sociedade e na cultura contemporânea. Também clarificamos os conceitos de museologia e museografia, ainda que de uma forma sucinta, mas que nos forneceram orientações para uma abordagem mais precisa e direcionada às questões referidas.

Destacamos ainda o museu contemporâneo envolto no universo digital, onde a informação e a comunicação são potenciadas através da interação e participação ativa do público.



2.1 A ORIGEM DOS MUSEUS

Sabemos que o Museu tem a sua origem no fenômeno do colecionismo, através do qual o homem poderia guardar as suas referências e significados, pois, segundo alguns autores, recolher objetos seria como “recolher pedaços de um mundo que se quer compreender e do qual se quer fazer parte ou então dominar” (Suano, 1986, p.12).

Mas a sua organização, como a conhecemos atualmente, centrada no visitante, foi um processo lento e gradual. Agora, temas como popularização de acervos e conhecimento visam o acesso dos públicos e, dentro dos valores da instituição, há uma melhor relação e comunicação com os públicos, uma cultura colaborativa e social. Ao longo da história dos museus, nem sempre esta aproximação do museu aos diversos públicos aconteceu, pois, nos seus primórdios, somente o público elitizado tinha acesso às obras e às coleções.

Segundo alguns historiadores, “desde a Idade Média, a aristocracia e a Igreja são as grandes responsáveis pela organização de coleções, que estão na origem dos museus” (Enciclopédia Itaú Cultural, 2017, s.p.).

Porém, podemos recuar para além da época de príncipes, sacerdotes ou chefias militares, e chegar aos egípcios, gregos ou romanos, que, independentemente de sua procedência, promoviam a cultura de exibir, mostrar e partilhar com o povo as coleções e as riquezas conquistadas através de guerras e batalhas, numa verdadeira demonstração de poder e glória.

Como nos explica Suano (1986), com o término do Império Romano, já na Idade Média, a ideia de exposição popular é abandonada, surgindo as coleções privadas e os Tesouros religiosos, onde a nobreza e o clero reuniam as suas coleções, que também eram considerados símbolos de influência e de riqueza, mas que teriam também contextos de acessos distintos.

A Igreja começa a organizar grandes coleções no seu espaço sacro diferenciando o que é humano e o que é divino, mostrando às pessoas a grandiosidade de Deus perante o homem. Isto fez com que muitos fiéis doassem tesouros e obras de arte às igrejas em troca do perdão dos seus pecados.

“Entre a Idade Média e o Renascimento dá-se a afirmação do modo de vida urbano, impulsionador das relações comerciais e da ascensão do burguesismo que com ele trouxe um novo impulso ao colecionismo privado.” (Sousa, 2017, p.30).

Assim, entende-se que os museus tal como os conhecemos hoje, têm as suas raízes no período Renascentista, quando as coleções

reais e privadas começaram a ser reunidas, como por exemplo a dos Médici em Florença, no seu palácio e na Galleria degli Uffizi.

Também nessa época surgem os Gabinetes de Curiosidades ou Câmaras de Maravilhas onde são acumulados objetos exóticos trazidos por exploradores “animais, objetos ou obras raras, fabulosas ou insólitas”(Kiefer, 2000, p.12).

O objetivo desses espaços era mostrar o maior número de objetos possível sem preocupação com sua organização, ordem ou coerência. Mas, de acordo com a vasta literatura à disposição, estes originaram o que hoje conhecemos por Museus de Arte, Museus de História Natural e Museus de Arqueologia.

A ideia de museu “está radicada nas coleções que, desde a antiguidade romana, passando pelos príncipes da Renascença até às grandes acumulações de obras de Arte reais”, suporte de alguns dos mais famosos museus europeus, criaram um caminho até à ideia actual desta instituição (Toussaint, 2010, apud Sousa, 2017, p.28).

No final do século XVII, mais precisamente em 1683, é fundado em Oxford o Ashmolean Museum, considerado o primeiro museu moderno, ou seja, voltado para a função pedagógica e de pesquisa, para além da exposição.

No decorrer do XVIII segue-se a criação de outros importantes espaços museais como o Musée du Luxembourg (1750) em Paris e o British Museum (1753) em Londres, considerados os primeiros museus públicos.

Porém, foi com a criação do Museu do Louvre em Paris, considerado a primeira galeria pública nacional que, no dia 10 de agosto de 1793, ocorreu a primeira exibição de arte com coleções pertencentes à realeza e à Igreja. Isto devido, principalmente, ao processo desencadeado pela Revolução Francesa de 1789, para que todos tivessem direitos de cidadania, visando maior igualdade como o acesso à cultura e lazer, por exemplo.

Como nos afirma Locker (2017), com a industrialização no século XIX, a Europa promove a expansão da construção de museus. Surgem assim grandes edifícios neoclássicos com coleções públicas que simbolizam o mesmo que as coleções privadas anteriormente, isto é, riqueza, status e educação, mas agora em nome de uma nação.

Somente a partir da II Guerra Mundial houve uma transformação nesse posicionamento, em virtude de uma nova abordagem social perante os museus, que deixaram de estar inacessíveis e vistos de um modo distante. Com o alargamento do conhecimento cultural e

social das populações, houve um aumento da frequência de público nos museus e, conseqüentemente, uma crescente exigência dos serviços institucionais, principalmente no que diz respeito aos programas culturais e educativos (Gonçalves, 2013).

Em 1929 surge um dos museus considerados como marco na sua forma de divulgar e expor arte contemporânea, o MOMA, fundado em Nova York. Mas é apenas em 1939, com a criação do seu espaço atual, em Manhattan, que se introduz o conceito de exposição flexível e adaptável, que conhecemos por “cubo branco”, ou seja, um interior neutro onde o foco principal é o objeto.

Em contraste com os modelos adotados na construção dos museus nessa época, em 1959 inaugura o Museu Guggenheim, também em Nova York, com sua forma construtiva em espiral e seus pavimentos ligados por uma grande rampa. Este espaço museal iria permitir uma forma de expor diferente até o momento, o que veio a gerar imensas críticas por parte da área museológica. Porém, segundo palavras do próprio arquiteto, Frank Lloyd Wright, o objetivo principal seria “eliminar o ir e vir obrigatório dos museus de arte dos últimos quinhentos anos” (Neiva & Perrone, 2013, p.101).

Ainda falando de grandes museus no séc. XX na Europa, não podemos deixar de citar o Centre Pompidou, em Paris, e o Museu Guggenheim, em Bilbao, cujas ousadas construções também impactaram e marcaram a museologia da época em que inauguraram.

Considerados ícones da arquitetura, o Centre Pompidou destacou-se por uma nova conceptualização cultural e social direcionada para o público, estabelecendo como objetivo ampliar o conceito de cultura, proporcionando, para além das exposições, espaços para concertos de música, teatro, cinema, livraria, café e restaurantes, procurando atingir uma larga faixa de público. Já a peça arquitetónica do Museu Guggenheim em Bilbao, marcado pelas formas curvilíneas em titânio e pelo vidro, criando a imagem de uma flor, mobilizou o processo de reabilitação da cidade transformando-a num centro de turismo e cultura.

Outro exemplo da intervenção de um museu na revitalização urbana é o Tate Modern em Londres, o qual dá um novo uso ao espaço em que foi inserido, uma antiga estação de produção elétrica, transformando-a num museu de referência na capital inglesa.

A evolução da influência na sociedade destas instituições, o seu papel e responsabilidade cultural e social é posta em destaque por Cristina Bruno que afirma:

De instituições elitistas, colonizadoras, sectárias e excludentes, os museus têm procurado os caminhos da diversidade cultural, da repatriação das referências culturais, da gestão partilhada e do respeito à diferença de forma objetiva e construtiva. De instituições paternalistas e autoritárias, os museus têm percorrido os árduos caminhos do diálogo cultural e da convivência com o outro. De instituições isoladas e esquecidas, os museus têm valorizado a atuação em redes e sistemas, procurando mostrar a sua importância para o desenvolvimento socioeconômico. De instituições devotadas exclusivamente à preservação e comunicação de objetos e coleções, os museus têm assumido a responsabilidade por ideias e problemas sociais (Bruno, 2007, p.6).

Concluimos assim que, ao longo dos séculos, os museus seguem reinventando-se e a sua vocação é constantemente debatida e reinterpretada, seja pelos seus profissionais ou pelas sociedades em contínua evolução, sempre com a preocupação de serem palco de cultura e conhecimento (Bruno, 2011).

2.2 MUSEOLOGIA E MUSEOGRAFIA

O conceito de museologia e museografia encontram-se interligados e associados ao museu, mas atuam em áreas distintas e têm objetivos bem diferenciados, ainda que muitas vezes esta distinção não seja perceptível.

Conforme nos explica Suano (1986), é importante observar a diferença nas duas definições pois, enquanto que a museologia de forma mais abrangente, trata do “pensar-se o museu”, o segundo termo, a museografia, trata do “fazer-se o museu”. Museologia significa “a ciência do museu” enquanto museografia é a “descrição de museu”, isto é, a museografia se identifica pelo conhecimento e divulgação das coleções, construindo uma explicação de conceito e contexto, que se apresenta e se dispõe ao público (Suano, 1986,p.79).

Existem várias definições para museologia, mas, em síntese, podemos afirmar que museologia é a ciência que estuda os museus, isto é, sua história, sua organização, seu funcionamento, seu papel na sociedade. Bruno define museologia desta forma:

A Museologia é a ciência do Museu e das suas relações com a sociedade; é, também, ciência que estuda a relação entre o Homem e o Objeto, ou o Artefato, tendo o Museu como cenário desse relacionamento.

Ciência em construção, a Museologia vai se liberando da mera observação e descrição de fenômenos, para considerar o fato museológico, desde a sistematização do objeto exposto dentro de uma semântica que o torna inteligível em si e dentro de um contexto, passando pela relação “Homem-Objeto” e chegando à mais profunda reflexão sobre o relacionamento “Museu-Homem-Sociedade” (Guarnieri,1979 apud Bruno, 2010, p.78).

A Museologia é considerada uma disciplina relativamente recente, já que foi implantada a partir da segunda metade do século XX, sendo entendida, inicialmente, como um ramo do conhecimento, voltado para os objetivos e organização dos museus.

De acordo com o texto “O objeto de estudo da museologia” de Peter van Mensch, o ICOM, na mesa redonda de Santiago no Chile em 1972, estabeleceu uma definição muito específica sobre o objeto de estudo da museologia, afirmando:

“estudo da história e trajetória dos museus, seu papel na sociedade, seus métodos específicos de pesquisa, conservação, educação e organização, seu relacionamento com o ambiente físico e a classificação dos diferentes tipos de museus”.(Mensch, 1994 apud Bolsanello & Oliveira, 1994, p.4).

Na visão de Bauer (2018) a museologia pode ser compreendida como a ciência que estuda o museu sob a tríade: objeto, coleção e exposição em um contexto social e cultural.

De acordo com Ennes (2008) podemos apontar para a ideia de que “museologia e museografia se complementam” já que a primeira “se volta desde a teoria até as práticas no museu”, e a segunda “seria usualmente aplicada para designar a arte (ou técnicas) de exposição do museu”. (Ennes, 2008, p.28).

Museografia não é sinônimo ou equivalente de museologia, mas um domínio, uma divisão interna que corresponde à museologia aplicada; (...) em consequência, coletar, pesquisar, documentar, comunicar (inclusive através da exposição e da ação educativa e cultural) constituem atividades operacionais da curadoria, da conservação e da comunicação museológicas (subdomínios da Museografia) (Guarnieri,1986 apud Bruno, 2010, p.137).

De notar que a conceptualização da museologia enquanto ciência nasce das práticas museográficas que se praticavam nos museus, o que leva a perceber que “O termo ‘museografia’ apareceu pela primeira vez no século XVIII (Neickel, 1727) e é mais antigo que o termo ‘museologia’” (Desvallées et al., 2013, p.58).

Considerada a prática da museologia, a museografia estabelece a relação de três importantes elementos: edifício X público X objeto, ou seja, estabelece a conexão entre o que se expõe e o espaço em que está exposto, fazendo-o por meio de uma linguagem adequada, que comunica e motiva o público visitante.

Neste sentido, a museografia ocupa-se de diversas tarefas dentro de um museu, ou seja, dos seus aspetos técnicos como também dos aspetos práticos. Se encarrega da toda comunicação e divulgação do acervo por meio das suas exposições, assim como das atividades complementares e necessárias para o funcionamento desta instituição, como por exemplo, a catalogação, conservação e armazenamento das coleções e tudo o que diz respeito ao edifício como um todo, arquitetura, organização, iluminação, climatização, circulação dos visitantes e instalações em geral (Ennes, 2008).

Como instrumento de comunicação, o museu, através da sua museografia, deve estar constantemente atento para as mudanças na sua forma de atuar; diminuindo os ruídos e permitindo que o visitante não saia sem saber ‘o que o museu mostrou’. Para tanto, é fundamental a elaboração de um projeto museográfico com uma programação completa e dinâmica voltada para o visitante e as diversas maneiras como ele apreende o que observa (Ennes, 2008, p.31).

Podemos dizer que a museografia moderna surgiu com a proliferação e necessidades técnicas dos museus modernos (infraestrutura e organização de acervo e exposições) onde encontrou um campo para sua afirmação e expansão.

2.3 INICIATIVAS MUSEOLÓGICAS EM PORTUGAL.

Em Portugal, as primeiras iniciativas museológicas foram criadas somente no século XVIII, assumindo formas bastante variadas, desde os jardins botânicos, aos museus universitários ou às coleções de particulares, ainda que com acesso restrito às classes abastadas, elite cultural, cientistas e universitários. Nessa época, nasce o Real Museu da Ajuda e o Museu da Universidade de Coimbra, sendo o

primeiro criado pelo Marquês de Pombal junto à corte e o segundo de conceção pedagógica.

Os primeiros museus públicos só irão surgir a partir do século XIX, e, segundo alguns autores, como Brigola (2010) e Abreu (2013), é somente neste século que nasce a conceção de “museu” enquanto espaço de pesquisa e de estudo, com a verdadeira preocupação em conservar, listar e catalogar as coleções, principalmente depois da nacionalização das obras e bens das ordens religiosas.

Em 1840, na cidade do Porto, é criado aquele que é considerado o primeiro museu português com função de instituição e aberto ao público, por vontade de D. Pedro IV, que resolveu abrigar ali um museu de arte. Este museu existe até hoje e é conhecido atualmente por Museu Nacional Soares dos Reis.

Em 1884 é criado o Museu Nacional de Belas Artes que, após a República, é extinto. As suas coleções são então divididas entre o Museu Nacional de Arte Antiga e o Museu Nacional de Arte Contemporânea do Chiado.

Como refere Abreu(2013), com a chegada da República em 1910 deu-se uma mudança significativa no que diz respeito à guarda, conservação e restauro do património nacional, ou seja, uma verdadeira reestruturação nos museus enquanto instituições.

Com a República, caminhou-se para a institucionalização dos museus (1911), dos monumentos (1911) e dos palácios nacionais (1924), iniciando-se assim a construção de uma estrutura museológica que se desenvolveu e consolidou no território português ao longo dos últimos cem anos(J. P. de Abreu, 2013, p.23).

Os museus passam a ser intervencionados pelo Estado e a etnografia regional ganha um lugar de destaque no panorama museológico local.

A Exposição do Mundo Português em 1940, sendo um acontecimento político-cultural do Estado Novo, teve grandes repercussões nas iniciativas museológicas locais que passam a assumir um papel de preservação da memória. É nesta perspetiva que é criado o Museu de Etnologia e o Museu de Artes e Tradições Populares (Bruno, 1996).

Mas a década de 90 que marca definitivamente o panorama museológico português com a explosão da criação de museus locais e de tutela autárquica, que se prolongou até hoje.

De forma bastante resumida, segundo os autores Abreu (2013) e Gonçalves(2012) podemos apontar quatro diferentes períodos na museologia portuguesa:

Primeiro período - correspondente à implantação da República que, conforme já mencionado, é feita toda uma reestruturação nacional e regional dos museus de arte e arqueologia. Entre os exemplos estão o Museu Nacional de Arte Antiga, Museu Nacional de Arte Contemporânea, Museu Soares dos Reis, Museu de Aveiro, Museu de Évora, entre outros.

Segundo período – correspondente ao Estado Novo (regime ditatorial) é um período em que há uma exaltação do nacionalismo e que conta com os museus para valorizar a história, os heróis e cidadãos ilustres. Não foram criados muitos museus nessa época, embora tenha sido publicado um decreto em 1965, considerado inovador, que determina que essas instituições teriam, a partir de então, uma função social e educativa, isto é, a função de comunicar, expor e valorizar as suas coleções. Este paradigma veio dinamizar estas instituições e aproximá-las da sociedade.

Entre os exemplos de museus desse período podemos referir o Museu de Arte Popular, o Museu do Azulejo e a construção de raiz do Museu Gulbenkian, de iniciativa privada.

Terceiro período – no pós 25 de abril de 1974, abrangendo os anos setenta e oitenta, com o surgimento da corrente da “Nova Museologia” onde o público fica mais próximo do museu. Há uma preocupação evidente de democratizar a cultura e, com isso, surgem muitos museus em Portugal, nomeadamente museus temáticos regionais e locais, valorizando o património e identidades destas comunidades onde estão inseridos.

Neste contexto destacamos o Museu Nacional do Traje, o Museu Nacional da Literatura e Museu Nacional do Teatro e o Museu Nacional do Desporto, entre outros.

Quarto período – corresponde aos anos noventa e início do século XXI, altura em que ocorrem os grandes eventos culturais pela Europa, agora unificada, e pelo mundo. O museu é, agora, um importante incentivador do turismo e da economia, surgindo grandes projetos arquitetónicos para estas instituições, que marcam o espaço urbano.

Dentre os destaques, podemos citar o Centro Cultural de Belém, o Oceanário de Lisboa, Pavilhão do Conhecimento, Museu de Serralves, Casa das Histórias Paula Rego, Museu do Côa entre outros, onde a própria obra de arquitetura comunica e leva o museu para outra dimensão além da que conhecíamos até então, de conservação e exposição de obras e objetos.

Para além da criação dos museus a nível nacional ou local, diversas iniciativas contribuíram para a inovação e consolidação do panorama museológico em Portugal.

Como já foi referido anteriormente, em 1965 é publicado o Regulamento Geral dos Museus de Arte, História e Arqueologia, documento elaborado sob a responsabilidade do então diretor do museu de Arte Antiga - MNAA, João Couto, que traça as diretrizes para a museologia portuguesa, definindo o papel dos museus na sociedade, a responsabilidade destes no cumprimento da sua missão a formação dos conservadores e a formalização da profissionalização dos funcionários dos museus.

É também neste ano que é criada a APOM, Associação Portuguesa de Museologia, com o objetivo de unir os profissionais dos museus, como museólogos e demais especialistas das várias ciências que formam a museologia, valorizando e afirmando a função social e educativa dos museus. A ação desta associação ainda hoje tem reflexos muito importantes nos incentivos à museologia portuguesa.

Posteriormente, em 1999, é realizado o primeiro inquérito aos museus do país, o que tornou possível conhecer a realidade da museologia portuguesa. Após a constituição da Rede Portuguesa de Museus (2000), foi publicada a Lei Quadro dos Museus Portugueses, em 2004, onde são indicadas as políticas e o regime jurídico comum aos museus portugueses.

Nos últimos tempos ocorreram crises económicas profundas que impactaram diretamente estas instituições e dificultaram o seu desenvolvimento em muitos aspetos, inclusive tecnológico, porém, ainda assim, muitos museus têm procurado modernização e adaptação ao seu papel na atualidade, discutindo o seu modo de sustentabilidade.

2.4 A EVOLUÇÃO DA VOCAÇÃO DOS MUSEUS

Muitas vezes perguntamos o que na verdade são os museus, qual a sua vocação, o que é que eles nos oferecem, nos ensinam e nos dizem. Estas questões vão encontrando diferentes respostas com o passar do tempo, pois, a evolução e a adaptação permanente destas instituições aos desafios colocados pela sociedade em constante mudança, requerem respostas atuais.

Como nos diz Abreu (2013), num mundo com crescentes e sucessivas mudanças, os museus nos ajudam a compreender o passado sem deixar de o relacionar com o presente e pensar o futuro. Mas devido ao progresso acelerado, “o tempo presente rapidamente se torna passado e o tempo futuro depressa se torna presente, e novos testemunhos têm de ser musealizados”(Abreu, 2013, p.11).

De acordo com a última definição de museu, estabelecida pelo ICOM em 2013 e reconhecida internacionalmente pela UNESCO, que tem servido de referência para grande parte das instituições ligadas à museologia:

O museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, estuda, expõe e transmite o patrimônio material e imaterial da humanidade e do seu meio, com fins de estudo, educação e deleite (Desvallées, Mairesse and ICOM, 2013, p.64).

No entanto, em resultado da constante evolução social, cultural e tecnológica que se tem refletido nos museus, já se discute a redefinição e atualização do conceito de museu. O ICOM criou uma comissão com o objetivo de fazer a revisão deste conceito, bem como uma reflexão sobre a missão destas instituições, que, em tempos de incertezas e instabilidade, geram mudanças sociais, políticas, ambientais e tecnológicas significativas. A este respeito, Sara Brighenti (2020), destacando a dimensão política e social que os museus podem desencadear, afirma:

O museu, instituição que tem por finalidade promover o desenvolvimento a partir do conhecimento e da preservação dos patrimónios, tem uma função política inalienável enquanto espaço vocacionado para se relacionar com as pessoas e as comunidades. Através das coleções e dos discursos expositivos, influencia a tomada de posições, a construção de conhecimentos, crenças e valores. O poder que detém é inegável e deve ser exercido de forma assumida, para que permaneça um espaço de confiança, que os indivíduos procurem e defendem. O «museu por vir» pode contribuir estimulando e capacitando os cidadãos para exercerem a atenção e questionarem o mundo muito para além da satisfação e do deleite, pode investi-los do poder de fruir, de criar e de participar (Brighenti, 2020, p.146).

Para além deste desafio do “museu por vir”, atualmente os museus estendem a sua ação à inclusão, no sentido de respeitar as diferenças e promover a construção da cidadania através da participação e colaboração com a sociedade. Para que esteja sempre em evolução deve promover o debate e a reflexão dos temas identitários, históricos, políticos, sociais, culturais e científicos.

Tornar inclusivos os museus pressupõe, como sabemos, acreditar na existência de modelos plurais de desenvolvimento, que admitam padrões múltiplos de relação com o mundo e se estendam a todos os indivíduos e grupos sociais, em sintonia com seus diferentes perfis e identidades (Scheiner, 2020, p.140).

Os museus hoje em dia são bastante diferentes daqueles do passado, que transmitiam austeridade e a sua mensagem era passada ao público através de um olhar passivo, sem que os visitantes se pudessem aproximar ou tocar nos objetos expostos. Aos poucos, este conceito foi mudando e, atualmente, o visitante é chamado a participar ativamente na vida do museu (Sousa, 2017).

Os museus são organizações vivas que estão em permanente evolução, que se reinventam e alteram o seu modo de relacionamento com a sociedade, com o território e com as coleções, não permitindo que o conceito ou definição de museu se feche (Abreu, 2013,p.20).

O museu na sociedade contemporânea propõe-se explorar e apresentar o seu contexto através de uma experiência sensorial do visitante, seja esta realizada através de uma forma mais apelativa e interativa de expor, seja pelos seus espaços imersivos, pensados de forma a criar uma melhor fruição das obras expostas, o que ultrapassa a simples exposição de artefactos.

Para os museus que querem se “reinventar” ou ser entendidos como “museus do século XXI”, é importante pensar não só na produção de significados a partir de suas coleções, mas também na (re)construção destes significados a partir da incorporação de múltiplas vozes. Segundo Lara Filho (2013), museus do século XXI são aquelas instituições que se preocupam com aspectos da cultura contemporânea, independentemente de terem sido criadas recentemente ou não. Como em qualquer processo, a mudança traz novos desafios, e pede novas abordagens (Alexandre, Reis & Novaes, 2020, p.81).

Neste âmbito, ressaltamos a importância e domínio da comunicação nestas instituições, já que procuram apresentar e explicar os seus objetos de forma a satisfazer os interesses dos seus distintos públicos.

Na concepção contemporânea de museu cabem novos objetivos e formas na sua capacidade interactiva com o público cada vez mais diversificado. Para que possam subsistir enquanto instituições ao serviço da sociedade, adaptam regularmente o seu discurso de forma a corresponder às exigências da sociedade que os rodeiam (Marecos, 2009, p.77).

De acordo com Garcia (2003), para que um museu seja bem-sucedido, este deve ter a capacidade de responder às dificuldades e mudanças, e ter a habilidade para influenciar a comunidade através das suas ações. Deve dialogar com o sítio e com a comunidade onde está inserido, podendo ser entendido como importante espaço de comunicação e socialização. “O museu deve tornar-se um instrumento de comunicação e justificar a sua importância na sociedade, para se tornar digno do apoio dos utilizadores, governo e outros financiadores”(Garcia, 2003 apud Andrade, 2008, p.10).

Na visão de Sousa (2017), o objetivo do museu contemporâneo surge de forma mais abrangente, pois não é só um expositor e conservador de objetos, mas é também um local que reúne, analisa e trata a informação, tornando-se num meio de integração cultural, de pesquisa e de lazer, capaz de incorporar os mais variados programas museológicos.

Destacamos aqui a importância do trabalho de equipas multidisciplinares, onde o envolvimento de vários profissionais como designers, arquitetos, museólogos, curadores entre outros, com o devido planeamento e sensibilidade, são essenciais na gestão de projetos e programas propostos, tornando a experiência do público mais completa, ou seja, mais sensorial, interativa, criativa e motivadora.

Na atualidade, os museus, para além de continuarem a ser um espaço cuja exposição constitui a sua principal função, abrangem também novas e variadas funções, como visitas orientadas, workshops, oficinas, conferências e projetos especiais que procuram envolver e fidelizar todos os públicos, tornando-se dessa forma locais de lazer, de investigação e de cultura.

2.5 MUSEU CONTEMPORÂNEO E O UNIVERSO DIGITAL

O desenvolvimento tecnológico trouxe novos desafios e grandes transformações aos museus contemporâneos, principalmente a nível

da configuração e da oferta comunicacional dos espaços expositivos com o público, onde o design assume um papel primordial na assumpção desta nova forma de relação dos visitantes com o espaço expositivo.

Estratégias de design museográfico interativo, integrando tecnologias digitais a artefatos e instalações, vem sendo amplamente utilizadas no espaço expositivo contemporâneo, explorando novas possibilidades de relação entre público e acervo museológico, permitindo distintas formas de apropriação, percepção e ressignificação do objeto museal (Lupo, 2019, p.34).

A transformação digital dos museus segundo o relatório final do Grupo de trabalho dos Museus no Futuro, realizado em 2020, assenta num conjunto de recomendações associadas ao desenvolvimento da capacidade digital dos museus, no domínio da digitalização das coleções, na sua promoção e acesso. Incentiva ainda a transferência do conhecimento através da criação de redes e parcerias colaborativas destas instituições com bibliotecas, empresas na área da informação e centros de investigação, concorrendo para uma maior acessibilidade e sustentabilidade destas instituições.

Não se trata de perseguir a introdução de tecnologias como um fim em si mesmo, mas perspectivar as tecnologias, na miríade de formatos e linguagens que vão aparecendo, como possibilidades para que os museus possam expandir a sua relação e comunicação com os públicos, cativar e criar mais espaços de envolvimento e de participação. Isso implica um necessário e contínuo questionamento da inevitabilidade das tecnologias, do que se faz, porque se faz e com que objectivos, requer análise crítica e avaliação do que é essencial e o que não é essencial (Carvalho, 2021).

Muitos museus em Portugal já dispõem de meios interativos, como por exemplo aplicações multimédia, efeitos visuais, *touch screens* e realidade aumentada, ampliando a experiência da visita durante partes do percurso da exposição, tornando-a mais dinâmica, imersiva e participativa, de acordo com as expectativas atuais dos visitantes.

O desafio digital coloca-se também na forma de comunicar, através de suportes de divulgação, como websites, redes sociais e a visita virtual, onde somos convidados a passear pelo museu e ver detalhes

das obras e objetos expostos, sem que seja necessário deslocar-se ao seu espaço físico. Com isso, já podemos programar a visita, quer relativamente à sua duração, quer à seleção dos temas/objetos de maior interesse, através da consulta das informações disponíveis online. Associado a um paradigma exclusivamente virtual, há ainda o museu virtual que é composto por obras digitais onde cada visitante pode construir a sua própria coleção. Neste contexto, as instituições museais têm de se apropriar desta nova realidade virtual para expandirem os seus campos de atuação e alcance geográfico abrangendo um público cada vez maior.

David Santos no seu artigo “O Museu Inimaginado – Mediação e coleções online- O caso do Rijksmuseum”, diz que:

apesar dos ritmos diferentes, os museus têm vindo a adaptar-se à realidade contemporânea do universo virtual que nos domina, adoptando as especificidades de comunicação online para apresentarem ao mundo o seu património, em especial as suas obras de maior destaque, os seus tesouros, afinal quase sempre esquivos, distantes ou não presentes, pela própria natureza espaço-temporal da uma experiência aparentemente inalienável: a observação directa do objeto (Santos, 2016, s.p).

Todas essas últimas tendências assentes na inovação tecnológica nos museus desafiam o seu papel na sociedade e reposiciona-o, de acordo com a sua importância na vida das pessoas. Estes espaços não são mais vistos apenas como um armazém de objetos, pois os seus limites físicos e temporais já não são tão óbvios e isso faz com que o design, enquanto atividade multidisciplinar, assuma um papel decisivo na comunicação e ação destes museus.

No entanto, muitos autores defendem que a visita ao espaço físico do museu é uma experiência única, mas pode e deve ser complementada pelo meio digital, o qual contribui para o acréscimo de informações, como por exemplo planear uma futura visita ou mesmo para adquirir mais conhecimento do que foi visto. Também permite acesso àqueles que, por qualquer motivo, não podem deslocar-se presencialmente ao local.

Como bem exemplificou Hughes:

“Interestingly, the live, physical experience of holding an event has not been replaced by virtual exhibitions, as was predicted when the Internet was born. The digital experience often leads to

a physical visit and seems to encourage rather than discourage visitors” (Hughes, 2015, p.18).¹

Conforme nos explica André Coelho, coordenador geral da empresa Realizasom, os recursos da tecnologia podem preceder, apoiar e dar continuidade a visita presencial aos espaços museais fazendo com que esta possa ser prolongada. Também podem ser uma ótima ferramenta de divulgação e comunicação das instituições. Mas a decisão de implementar tais recursos, requer uma análise detalhada para que não seja desviada a atenção do público ao que é original e autêntico em cada museu (Boletim ICOM-PT, 2018).

Sara Barriga Brighenti, no seu artigo “Museus para um futuro já presente” (2020), refere que o museu deve tratar os assuntos que a sociedade debate, deve ser um “espaço discursivo”, ser capaz de fazer com que o público transite entre o passado e o futuro, valendo-se das tecnologias imersivas para se relacionar com a atualidade, proporcionando assim, uma comunicação com públicos diversos.

As ferramentas e recursos digitais apresentam- nos inúmeras possibilidades, como referido anteriormente, mas não devem ser vistos como um fim em si mesmas, mas como potenciais meios disponíveis para auxiliar os museus a atingirem suas metas e objetivos. A este respeito, Santos acrescenta:

“(...)o virtual não dispensa o real, antes aguça o desejo crescente de uma espécie de confirmação existencial do real pré-observado nas reproduções digitais que nos cativam, mas também inspiram a percepção”(Santos, 2019, s.p.).

O potencial comunicativo de cada instituição será muito importante na sua diferenciação e afirmação. A participação do universo tecnológico na comunicação dos museus, nos espaços museais, associada à digitalização de seus acervos tem um papel grande relevância na atual conceptualização, onde a comunicação assume uma posição fulcral.

Concluimos esta ideia com a síntese deixada por Abreu (2010) sobre a profícua relação do design de comunicação com o museu:

¹ “Curiosamente, a experiência física ao vivo de realizar um evento não foi substituída por exposições virtuais, como foi previsto quando a Internet nasceu. A experiência digital geralmente leva a uma visita física e parece encorajar, em vez de desencorajar, os visitantes.” (T.L. de Hughes, 2015, p.18).

“O museu terá de ser entendido como um objeto de design, onde as questões da comunicação são intrínsecas ao próprio objeto, e não apenas uma mera embalagem”(Abreu, 2010, s.p.).

Neste sentido podemos perceber que o intenso uso do meio digital na museografia fez surgir novas formas de apropriação dos objetos expostos, como também novos espaços de conhecimento e de disseminação.

A construção do espaço museal e a sua coleção são peças de puzzle extremamente importantes para a construção da identidade (marca) de um museu, pois, através da expressão, proporciona o discurso e a mensagem a serem comunicadas por aquela instituição.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abreu, J. P. de. (2010). “ Longe da vista , longe do coração ” . O design como “ âncora ” visual e elemento agregador da atividade museológica

Abreu, J. P. de. (2013). Museus : Identidade e Comunicação Instrumentos e contextos de comunicação na museologia portuguesa. Instituto Universitário de Lisboa.

Alexandre, R. F., Reis, A. de L. P., & Novaes, L. (2020). Reflexões sobre design e iniciativas participativas no contexto museal. 17. <https://doi.org/10.5151/ped2018-https://doi.org/10.23972/det2019iss17pp80-86>

Andrade, J. F. D. (2008). O museu na era da comunicação online. Universidade do Minho.

Bauer, J. (2018). O que é museologia ? [Www.Triscele.Com.Br](http://www.triscele.com.br). <https://www.triscele.com.br/triscele/o-que-e-museologia>

Bolsanello, D., & Oliveira, V. (1994). O objeto de estudo da museologia- Peter van Mensch.

Brighenti, S. B. (2020). Museus para um futuro já presente. Revista Patrimônio, No 7, 146–153.

Brigola, J. (2010). Fundamentos: antiguidades, colecionismo e museus antes da Primeira República. In 100 Anos de Patrimônio: Memória e Identidade, Portugal 1910-2010. Ano 2010.

Bruno, C. (2011). Os museus servem para transgredir: um ponto de vista sobre a museologia paulista. In Museus: o que são e para que servem ?

Bruno, C. (2010). Waldisa Rússio Camargo Guarnieri -textos e contextos de uma trajetória profissional (Vol. 1). <https://www.sisemsp.org.br/publicacoes-do-sisem-sp/>

Bruno, C. (2007). Museus e Patrimônio Universal. V Encontro Do ICOM Brasil. <https://pt.scribd.com/document/294239841/Museus-e-Patrimonio-Universal>

Bruno, C. (1996). Impressões de viagem: um olhar sobre a museologia portuguesa. Cadernos de Sociomuseologia, 9, 75–95.

Camacho, Clara Frayão, ed. 2021. Grupo de Projeto Museus no Futuro: Relatório Final. Direção-Geral do Património Cultural. Lisboa. <http://patrimoniocultural.gov.pt/static/data/docs/2021/02/15/RelatorioMuseusnoFuturo.pdf>

Carvalho, A. (2021). Os museus e o digital: o lugar das políticas públicas. <https://nomundodosmuseus.hypotheses.org/>

Cultural, E. I. (2017). Museu. <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo3807/museu>

Desvallées, A., Mairesse, F., Tradução, Soares, B., & Cury, M. X. (2013). Conceitos-chave de Museologia.

Ennes, E. G. (2008). Espaço construído: o museu e suas exposições. 195.

Gonçalves, C. R. P. (2013). Museografando o museu através do design [Universidade de Aveiro]. <https://ria.ua.pt/handle/10773/12969>

Gonçalves, M. (2012). A cultura material, a musealização e o turismo. Universidade de Évora.

Hughes, P. (2015). Exhibition Design: An Introduction. Laurence King Publishing Ltd 361–373.

ICOM, B. P. S. I. (2018). Museus Hiperconectados Novos Desafios e Perspectivas Dia Internacional dos Museus 2018.

Kiefer, F. (2000). Arquitetura de museus. *ArqTexto*, 12–25. http://www.ufrgs.br/propar/publicacoes/ARQtextos/PDFs_revista_1/1_Kiefer.pdf

Locker, P. (2017). Basics Interior Design 02: Exhibition Design. In Bloomsbury Visual Arts. <https://doi.org/10.5040/9781472596178-bed-e051>

Lupo, B. M. (2016). Tecnologia, materialidade e espacialidade no museu contemporâneo. #15.ART Encontro Internacional de Arte e Tecnologia, 2015, 865–872. https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/779/o/Bianca_Lupo.pdf

Lupo, B., & Ricca, D. (2019). 6o Seminário Internacional - Museografia e Arquitetura de Museus- Pesquisa e Patrimônio. Interatividade Tecnologias Digitais e Acervo No Espaço Expositivo: Os Casos Da Pinacoteca Do Estado de São Paulo e Do Museu Do Amanhã .

Malraux, A. (2011). O Museu Imaginário. Edições 70, LDA.

Marecos, C. T. S. L. (2009). O conceito de marketing cultural aplicado à museologia contemporânea em Portugal.: Vol. I. Universidade de Lisboa - Faculdade de Letras - Instituto de História da Arte.

Neiva, S., & Perrone, R. A. C. (2013). A forma e o programa dos grandes museus internacionais. Pós. Revista Do Programa de Pós-Graduação Em Arquitetura e Urbanismo Da FAUUSP, 20(34), 82. <https://doi.org/10.11606/issn.2317-2762.v20i34p82-109>

Santos, D. (2019). Real versus virtual. Opção ou complementaridade? Os museus e o mundo digital. <https://davidsantosarchive.com/real-versus-virtual-opcao-ou-complementaridade/>

Santos, D. (2016). O museu inimaginado - Mediação e coleções online - O caso do Rijksmuseum. <https://davidsantosarchive.com/o-museu-inimaginado/>

Scheiner, T. C. (2020). Museologia, patrimônio e desenvolvimento: encontros possíveis-Museologia e Património v.3. <http://revistamuseologiaepatrimonio.mast.br/index.php/ppgpmus>

Sousa, F. de J. P. de. (2017). Novos espaços museológicos como base de uma reabilitação sustentada. Universidade de Lisboa - Faculdade de Arquitetura.

Suano, M. (1986). O que é Museu (E. Brasiliense).



CAPÍTULO 3



DA COMUNICAÇÃO
NOS MUSEUS
À EXPRESSÃO DA
IDENTIDADE

À criação de um “museu” está implícito um propósito de comunicação. O “museu” é por definição uma instituição aberta ao público, que expõe e comunica sobre testemunhos do Homem e do seu meio ambiente, ou seja, em todo o processo museológico, desde a aquisição ao estudo, à interpretação e à exposição, estará presente uma intenção de comunicação para a qual, obviamente, terá de haver um emissor, uma mensagem e um recetor (Abreu, 2013, p.37).



NOTA INTRODUTÓRIA

Iniciamos este capítulo com uma abordagem aos tópicos específicos sobre identidade e comunicação dos museus, para posteriormente percorrermos uma trajetória sobre alguns conceitos muito específicos que estão na base da comunicação dos museus, relacionados com a identidade corporativa, *branding*, marca no contexto museológico, marketing cultural, identidade visual, refletindo sobre a relevância destes aspetos nas instituições.

É neste contexto que o Design assume papel fundamental na sua definição identitária e na comunicação com seus visitantes.

A forma de comunicar de cada museu torna-se cada dia mais determinante para sua consolidação e diferenciação enquanto instituição. Como foi referido no capítulo anterior, atualmente, os museus tendem a aproximar-se cada vez mais dos seus visitantes, de acordo com as suas necessidades e expectativas. “A comunicação apresenta-se como uma função estruturante da museologia” (Abreu, 2013, p.47).

Abordamos então, neste capítulo, a expressão da identidade nos museus numa perspetiva global, tendo sido explanadas algumas questões relacionadas, com a identidade visual dos museus, para uma melhor compreensão e reflexão sobre a atuação do design de comunicação nestas instituições. O tema da identidade visual é nesta contextualização desenvolvido de forma mais alargada e consistente uma vez que constitui um ponto chave do nosso estudo.



3.1 A EXPRESSÃO E PERCEÇÃO DA IDENTIDADE DOS MUSEUS

O conceito de identidade, que se encontra associado a várias áreas do conhecimento, como a História, Sociologia ou Antropologia, refere-se, de uma forma genérica, ao conjunto de características específicas dos seres ou dos objetos, que os diferencia dos outros grupos ou dentro do mesmo grupo. Assim, esta identidade pode ser verdadeira ou falsa e ter um caráter individual ou coletivo quando os valores são comuns a vários indivíduos. Este fenómeno da identidade coletiva, que é, tal como a nossa identidade, um processo em permanente evolução, está associado ao sentido de pertença dentro dos grupos que defendem os mesmos ideais, como os valores culturais ou patrimoniais.

Neste contexto, os museus com o seu ato de colecionar, preservar e expor, constroem uma identidade coletiva e simultaneamente criam novos elementos de referência identitária de uma sociedade, pois na ação de expor objetos de valor público é possível perceber a identidade coletiva. Como nos explica Abreu,

os museus são, em simultâneo, “espelho” e “fotografia”, na medida em que representam elementos de expressão identitária de uma parte de um coletivo, que se vê a si próprio no museu, e também elementos de perceção de identidade, de uma outra parte do mesmo coletivo, que encontra no museu o registo da sua herança identitária a partir da qual construirá a imagem do seu passado (Abreu, 2013, pp.37, 38).

Em suma, “Numa organização, a identidade consiste naquilo que é central (a sua essência), distinto (o que a diferencia das outras) e permanente (que exhibe uniformidade ao longo do tempo)” (Vilar, 2006 apud Abreu, 2013, p.41).

A expressão da identidade de um museu é abordada em aspetos corpóreos dos seus modos de presença e da sua imagem visual, que se impõem na sua interação com outros sujeitos.

Os estudos realizados por João Pedro de Abreu (2013) possibilitam o encontro da museologia e a comunicação. A expressão da identidade do museu transmitida através das mais variadas formas de comunicação são uma “âncora” para o entendimento do museu no seu todo, que ultrapassa a sua coleção ou o seu espaço museal. “A comunicação apresenta-se como uma função estruturante da museologia” (Abreu, 2013, p.47), pois a forma de comunicar de cada

museu torna-se cada dia mais determinante para sua consolidação e diferenciação enquanto instituição. Como foi referido no capítulo anterior, atualmente, os museus tendem a aproximar-se cada vez mais dos seus visitantes, de acordo com as suas necessidades e expectativas e, como tal, todo o processo de comunicação torna-se um elemento agregador de todas as atividades do museu, conquistando um espaço específico da instituição.

Neste sentido, podemos perceber que o design de comunicação é um importante aliado na ação museológica, pois, através de apresentações, representações visuais, transmissão de mensagens informativas e emocionais, pode intensificar a experiência do visitante nestas instituições, tornando-as memoráveis. A dimensão visual das exposições foi e ainda é uma condicionante do ato de expor ou de tornar visível. Abreu (2013), a propósito da experiência visual e da sua relevância associada ao ato de expor, confronta-a com os outros sentidos e explica:

Em muitos casos a visita ao museu é reduzida a uma experiência exclusivamente visual. Não podendo tocar nos objetos, não sendo acompanhado por um guia, não existindo suportes complementares à informação visual, o museu pode comunicar apenas através de suportes visuais. Esta ideia está de tal forma associada às exposições que seria bizarro dizer-se, “Vou ouvir uma exposição” ou, “Vou cheirar a exposição que foi inaugurada ontem”. Na maioria dos casos, a visita ao museu é essencialmente visual” (Abreu, 2013, p.88).

Conhecer a missão e os valores que subsistem à criação de um museu é fundamental para expressar a sua identidade, construir a sua imagem e estabelecer uma relação com o público.

3.2 IDENTIDADE CORPORATIVA

Decorrente da expressão de identidade das instituições museológicas, a construção da sua identidade corporativa constitui uma estratégia essencial no processo de comunicação e consequente sustentabilidade destas instituições.

Este conceito de identidade corporativa que percorre todas as manifestações, produções e ações de qualquer empresa ou instituição é um instrumento importantíssimo pois, sendo mais abrangente, valoriza a identidade criada em cada um destes contextos.(Olins, 1989).

Joan Costa (2001, p.218) entende a identidade corporativa como um sistema de comunicação que se integra na estratégia global da empresa e “apresenta-se assim em primeiro lugar, como a unidade de estilo das comunicações dentro da diversidade dos seus componentes”.

Identidade Corporativa, segundo Daniel Raposo Martins, é um “conjunto de atributos assumidos como próprios, pela organização, que constitui o “discurso da identidade”” (2008, p.146).

A formação de identidade corporativa dos museus é mais complexa do que na maioria das organizações, pois, além destas instituições serem vistas como espaços onde são preservadas as memórias coletivas de uma comunidade, é através das suas ações que são construídas as imagens da própria organização e das identidades que representam. (Abreu, 2013).

Nos museus, a identidade corporativa é expressa através do conteúdo do programa das suas exposições, do conteúdo de todos os suportes de apoio e edições do museu, do modo como se apresenta visualmente, das suas instalações, dos serviços e atividades que desenvolve, da ação dos seus colaboradores, ou seja, através de todos os elementos de expressão de identidade (Abreu, 2013, pp.39,40).

É importante para a construção da identidade corporativa que o museu estabeleça de forma clara e coerente a sua missão e objetivos junto aos seus colaboradores e público, potenciando o sentido de pertença, pois, é através destes que pode transmitir a sua personalidade e identidade na defesa dos seus valores e afirmação, enquanto instituição museológica. Todavia este não é um processo imediato e exige tempo para se criar e expandir, pois “deve ser construída para ser duradoura, e não um reflexo de modas correntes que ficarão desatualizadas passados poucos anos” McLean (1997, p.65).

Assim, a museologia defende a necessidade de os museus estabelecerem uma identidade corporativa forte, transmitindo uma mensagem coerente com os seus valores, e terem uma comunicação clara, pois, a perceção da expressão da identidade contribui para atrair mais público, mas também, profissionais mais competentes, bem como mecenas e patrocinadores, já que uma imagem forte da instituição transmite maior confiança e maior projeção social e cultural.

Concluimos que a identidade corporativa se apresenta através de múltiplas ações e princípios como: comportamento, relações

humanas, tomada de decisões, definição de valores que formam a personalidade da instituição, comunicação e elementos visuais também denominados de design corporativo. O design corporativo no espaço museológico é a forma de diferenciação e identificação visual do museu. É através deste que será elaborada sua identidade visual.

“Identidade corporativa é mais do que um logótipo, é um estilo. Trata-se de algo que pode ser reconhecido instantaneamente e “sentido” ou assimilado pelos novos membros que se juntem à equipa” (Runyard, 1994 apud Abreu, 2013, p.90).

3.2.1 BRANDING

Branding é todo o processo que envolve determinada marca, seu posicionamento, sua organização e a estratégia em si que contribui para o seu sucesso junto ao cliente. É necessário perceber o propósito, o conceito e os fundamentos da marca para que seja desenvolvido um planeamento consciente e coerente com os objetivos desta.

Para nos ajudar nessa percepção do que significa o *Branding* buscamos alguns conceitos junto a diversos autores como Mollerup, Kotler e Keller, Sammut-Bonnici, etc.

Para Mollerup o termo *branding*,

foi adotado na terminologia do marketing moderno para definir as marcas de produtos. Tanto os programas de design como os de branding, são métodos para controlar a identidade corporativa. O primeiro ao nível organizacional e o segundo ao nível dos produtos estando estes fortemente interligados: as marcas registadas (Mollerup, 1997, p.45).

Kotler e Keller, no seu livro “Administração e Marketing”, nos afirmam que:

Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar os consumidores ‘quem’ é o produto – batizando-o e utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo-, bem como a ‘que’ ele se presta e ‘porque’ o consumidor deve se interessar por ele. O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua

tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa (Kotler and Keller, 2006, pp. 269,270).

Estes autores também nos explicam que o *branding* pode ser compreendido como um conjunto de tarefas que visam facilitar a gestão da marca de uma empresa ou instituição como diferencial competitivo, estabelecendo desta maneira, uma visão alargada e de longo prazo.

A perspectiva holística do branding como uma estratégia de longo prazo inclui um amplo conjunto de atividades que vão desde a inovação de produtos até às comunicações de marketing. O objetivo da estratégia de branding é criar marcas diferenciadas da concorrência, reduzindo o número de substitutos no mercado. Quando o alto valor da marca é alcançado através da sua diferenciação, a elasticidade-preço da procura torna-se baixa, permitindo à empresa aumentar o preço e melhorar a lucratividade (Sammut-Bonnici 2015 apud Carvalho, 2019, p.54).

No contexto museológico temos tido uma oferta cultural crescente nos últimos tempos, com vários museus ampliando as suas atividades para além das exposições, alargando a sua oferta a eventos, workshops, oficinas e entretenimento em geral, em resposta a um público cada dia mais diverso. Com isto, a concorrência entre essas instituições aumenta cada vez mais. Assim, é importante percebermos as características específicas do museu e o que o pode diferenciar dos demais, fazendo chegar esta mensagem ao público através de uma boa comunicação e gestão da marca. E é ao *branding* que compete fazer essa gestão e diferenciação da instituição perante os demais.

É fundamental que as instituições possam investir e dedicar um tempo para esse planeamento, pois, gerir as diferentes expectativas do público, na escolha deste ou daquele museu a visitar, e fidelizá-lo não é tarefa simples.

Baseado no que aprendemos com as pesquisas de público, um museu que procura focar as pessoas, e não os objetos, fará sucesso nesse mercado. Com “enfocar as pessoas” quero dizer que o museu procuraria chamar a atenção para a diversidade populacional de sua cidade e faria uma programação de exposições que refletisse a excelência de várias culturas (McDonald, 1999, apud Carvalho, 2020, p.192).

Ornelas, em seu artigo “Identidade visual: a importância da personalidade na promoção do museu” nos explica a ideia de *branding* e a sua influência na competição entre as instituições museológicas:

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 (Ornelas, 2009, p.2).

Costa (2008), citando Oliveira, explica que o *branding* vai para além dos aspetos mais operacionais do museu, afirmando que o “*Branding* é uma questão de vivência e afetividade para se desenvolver a fidelidade da marca pelo cliente” (Oliveira apud Costa, 2008, p.13).

Pode-se concluir que, no senso comum, todos concordam que o *branding*, na sua essência, é uma ferramenta fundamental na administração de uma marca, pois gera valor, fortalecendo-a ainda mais, criando uma reputação positiva e ajudando a fidelizar seu público-alvo. No contexto museal a fidelização desse público é de extrema relevância para sua divulgação e sustentabilidade.

3.2.2 MARCA NO CONTEXTO MUSEOLÓGICO

Existem muitas definições e estudos sobre marca, em especial no que se refere à forma visual de identificar um produto, empresa ou instituição. Porém, sabemos que não é somente pela característica visual e física que o público associa a marca a determinado produto, empresa ou instituição, mas é também através de associações emocionais e sociais que ela pode chegar.

Marca, segundo palavras de Velásquez, também pode ser definida como “um conceito, uma atitude, uma postura e um conjunto de valores que vão além dos atributos do produto” (2007, p.202).

Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços.

Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido (Kapferer, 1998, apud Velásquez, 2007, p.202).

Daniel Raposo, na sua dissertação cujo título é “Gestão de Identidade Corporativa: do signo ao código” explora os diferentes significados que o conceito “marca” pode assumir, identificando funções básicas, como sejam a distinção situada a nível da diferenciação, a sua descrição e atribuição. Afirma que: “a marca pode ter diversos significados em diferentes níveis, na realidade tem uma tripla função: distinção (apresenta a empresa, e individualiza-a por distinção), descrição que se subdivide em categoria (comunica a empresa pela descrição) e atribuição (revela competência e qualidades)” (Raposo, 2005, p.26).

Costa, em seu livro “Design para os olhos – Marca, cor, identidade e sinalética”, nos diz que “desenhar uma marca é dar forma visível a uma ideia” (Costa, 2011, p.131). Também nos fala sobre seis grandes tendências que caracterizam a estratégia criativa e gestão das marcas, destacando o aspeto criativo sobre: a simplicidade formal, abstração e globalidade. E no aspeto das estratégias de gestão, propõe a necessidade de ser levada em conta a imagem da marca, a experiência emocional e a legitimação social que esta representa.

Uma marca já não é apenas um nome traduzido visualmente em forma de um logótipo ou de um símbolo. É um conjunto de estratégias de comunicação que devem ser coordenadas no sentido de um fim comum, que não é senão a marca (Costa, 2011, p.138).

Na construção da marca de um museu, para além dos aspetos enunciados, também devem ser levados em consideração todas as questões relacionadas com a temática e o formato das suas exposições, a estrutura da instituição e o conhecimento que esta gera. Como assinala Wheeler (2008), “as melhores marcas representam algo importante - uma grande ideia, um posicionamento estratégico, um conjunto de valores bem definido, uma voz que se destaca” (p.25).

Uma imagem visual que, no seu conjunto, seja totalmente integrada e coerente, dará mais visibilidade às instituições e contribuirá para o reconhecimento da sua identidade como uma marca forte.

Como exemplo da importância da marca e da sua nova dimensão e interpretação, podemos citar a Tate Gallery (que engloba a Tate Britain, Tate Modern, Tate Liverpool e Tate St Ives), cujo a marca passou por um rebranding e agora é conhecida pelo seu famoso logótipo “TATE” (FIGURA 3). Esta intervenção fez com que o número



FIGURA 3: Logotipo da TATE.

Fonte: <https://newlyn.com/news/the-face-of-tate/>

de visitantes aumentasse 87% em apenas um ano, isto é, atingisse o número de 7,5 milhões. O jornal Observer escreveu que a Tate “has changed the way that Britain sees art, and the way the world sees Britain” (Kamibayashi, E., 2018, s.p.).²

“More than ever, museums are brands. And those brands are an important part of the popular culture landscape. It’s time to think differently about what it means to be a museum today for the consumers of tomorrow” (ThoughtMatter, 2017, s.p.).³

A realidade na qual vivemos atualmente onde, diariamente, recebemos um excesso de informações, faz com que nosso tempo e atenção sejam cada vez mais seletivos. As instituições culturais já perceberam que, situadas no mundo das empresas criativas, necessitam de saber despertar o interesse do público, como também encontrarem novas fontes de financiamento para sua sustentabilidade econômica.

Desta forma, museus procuram posicionar-se na sociedade atual de forma diferente, ultrapassando a ideia estabelecida durante muitos séculos de se assumirem como instituições culturais destinadas somente à exposição e conservação. O museu de hoje reconhece a importância da sua marca e como esta pode redefinir experiências, manter fiel o seu público e atrair novos visitantes, apoios ou mecenas. Com uma marca bem estruturada e uma imagem forte, os museus podem ter destaque e atenção nas mais diversas áreas além da expositiva, tornando-se grandes centros de interesse cultural e social.

Gant (2001) nos explica que as instituições museológicas estão cada vez mais preocupadas com sua sustentabilidade a fim de poder proporcionar uma boa oferta cultural. “(...) A arte contemporânea auspiciava a união entre arte e vida, e hoje o consumo é parte deste binômio. Então, viver o museu tornou-se em grande parte uma opção econômica” (Gant, 2001, p.205).

² TL: “mudou a maneira como a Grã-Bretanha vê a arte e a maneira como o mundo vê a Grã-Bretanha” (T.L. de Kamibayashi, E., 2018, s.p.).

³ “Mais do que nunca, os museus são marcas. E essas marcas são uma parte importante da paisagem da cultura popular. É hora de pensar de forma diferente sobre o que significa ser um museu hoje para os consumidores de amanhã”(T.L. de Thought Matter, 2017, s.p.).

3.2.3 MARKETING CULTURAL

O marketing está por toda a parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing. O bom marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios. E o marketing afeta profundamente nossa vida cotidiana. Ele está em tudo que fazemos- das roupas que vestimos aos sites que clicamos, passando pelos anúncios que vemos (Kotler and Keller, 2006, p.2).

O marketing é entendido como um conjunto de estratégias e processos para a construção da comunicação e posicionamento da empresa, produto ou instituição no mercado, surpreendendo de forma positiva e inovadora um público cada vez mais exigente e conectado.

Devido a sua abrangência sofreu uma evolução ao longo dos tempos, fazendo com que diversos autores, em diferentes épocas, desenvolvessem um estudo mais aprofundado de sua conceituação.

No ponto de vista de Kotler:

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente (Kotler, 2003, p.11).

Las Casas nos diz que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (Las Casas, 2017, s.p.).

Segundo a AMA – American Marketing Association – na sua definição mais atualizada:

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for

creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” (AMA, 2017, s.p.).⁴

O marketing possui várias vertentes e uma delas é a cultural, que une diversos conceitos com o objetivo de “potencializar as condições existentes, transformando-as em fontes de cultura para a sociedade e de renda para a organização patrocinadora” (Almeida, Araujo and Alcântara, 2015, p.26).

Nos museus, o marketing cultural tem como principal objetivo construir uma relação duradoura com seus visitantes. Isso quer dizer que se preocupam inicialmente com seu público de maneira a deixá-lo cada vez mais interessado e satisfeito, já que é este público o verdadeiro agente de divulgação do museu.

Remelgado acrescenta que nem sempre é possível medir o sucesso do marketing nos museus somente pela parte financeira, pois há resultados que são intangíveis, ou seja, as emoções, o contexto, a essência :

O sucesso do marketing nos museus depende do conhecimento da sua missão e objetivos, da avaliação dos recursos disponíveis e, finalmente, da avaliação dos resultados que permitam, em última análise, fazer as correções necessárias. Importa, porém, sublinhar que os resultados das ações de marketing desenvolvidas pelos museus não podem ser medidos, exclusivamente, a partir dos resultados financeiros gerados, mas também dos resultados intangíveis (Remelgado, 2014, p.67).

O marketing, no contexto museológico, deve ter a preocupação em contribuir para que estas instituições tenham maior sustentabilidade econômica despertando o interesse do público e de futuros patrocinadores ou mecenas. Muitas instituições têm ido além dos limites das exposições e da preservação. Criaram também espaços de lazer e consumo como, lojas especializadas, nomeadamente as lojas dos museus, as bibliotecas, livrarias, cafeterias e restaurantes.

Os museus fixam-se como espaços da cultura e, como tal, num

⁴ “Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral” (T.L. de A.M.A. , 2017, sp.).

espaço consumível. Há algum tempo os vemos como um espaço mais dinâmico e atrativo em vários âmbitos, como por exemplo, ao pensarem ofertar ao seu público visitante, serviços diferenciados como as lojas, que já desempenham um papel fundamental nas experiências de visita. Efetivamente as lojas de museu se tornaram um elemento benéfico, constituindo-se em uma política de divulgação importante dos acervos e uma fonte de receita em crescimento (Cogan, 2018, p.23).

Estes espaços, apesar de poderem prolongar a experiência da visita, devem estar associados a um plano de marketing adequado, de interesse do visitante.

De acordo com Marecos (2009), na realidade portuguesa, tem havido uma maior preocupação deste relacionamento com público e sua satisfação ao visitar os museus, entendendo que só terão sucesso aquelas instituições em que a comunicação com o visitante for próxima e cativante de modo a fazê-lo participar ativamente de suas atividades.

Utilizando um conjunto de ações, técnicas e estratégias comerciais nos seus variados aspectos, os museus portugueses têm utilizado o marketing como forma de comunicação prática e eficaz na cativação e fidelização de público. Desde o estudo do mercado e suas tendências até à venda propriamente dita, atualmente museus por todo o território nacional procuram a satisfação de todos aqueles que os visitam (Marecos, 2009,p.51).

Atualmente as técnicas e estratégias de marketing focam-se no universo digital e online, o que contribui para uma interação contínua com seu público-alvo, disponibilizando em tempo real todas as informações e mensagens mais importantes das instituições, inclusive venda online de bilhetes e artigos de merchandising das obras e exposições na sua loja. **(FIGURA 4)**. Richani, Papaioannou and Banon (2016), nos explicam que essas técnicas e estratégias do marketing cultural enriquecem a experiência do visitante e ampliam as fronteiras dos museus.

Actualmente é impensável entender o museu como algo estático, cristalizado no tempo. É perante a actual abertura de novos caminhos, que a museologia contemporânea portuguesa é conduzida no arriscado caminho da angariação de recursos financeiros através da comercialização de produtos associados ao contexto

tipografia e de outros grafismos, selecionados e coordenados de determinado modo para que materializem visualmente um nome, ideia, produto, empresa, instituição ou serviço de modo coerente. (Raposo Et al, 2012).

Resumidamente a Identidade visual é a imagem ampliada da marca.

Strunck reforça a importância de se conhecer muito bem o público-alvo num projeto de identidade visual de um museu, para estabelecer uma forte relação entre a marca e os seus públicos. Este autor refere a pertinência do relacionamento com o público para construção de uma marca.

Um projeto de identidade visual tem que explicitar por meio de formas e cores o conceito da marca. No passado, esse conceito era relacionado diretamente aos produtos ou serviços, mas agora, vivendo numa sociedade cada vez mais informatizada, temos à disposição meios para identificar cada consumidor. Isso abre caminho para uma nova abordagem na construção de marcas, o relacionamento (Strunck, 2007, p.11).

A identidade visual de um museu deve ser algo intrínseco à sua existência e ao seu reconhecimento público, fazendo parte do seu conceito, e ser transmitida no seu processo de comunicação. A representação visual deve estar em harmonia com a sua missão, objetivos, personalidade e valores da instituição. A coleção, a arquitetura dos edifícios que albergam estas coleções, as atividades e serviços são também elementos essenciais na construção da identidade capaz de se afirmar e de marcar a diferença com outras instituições. Pode ser somente o nome ou também ter um símbolo/logótipo para que a comunicação da instituição tenha mais visibilidade, possa atrair diferentes públicos, tanto pelo meio impresso, quanto digital. Atualmente a divulgação e a presença dos museus em meios digitais, conquista cada vez mais e mais diversificados públicos através do acesso em sites, nas redes sociais e internet a toda a informação sobre as suas coleções, atividades e serviços.

Através de uma identidade visual bem planeada e consistente, o museu poderá atrair mais público, pois esta funciona como ferramenta de divulgação e comunicação. Deve ser autêntica, única, original, criativa, clara e aplicada de forma integrada e coerente em todos materiais impressos e digitais que a instituição implementar. Pode ser visualizada tanto dentro como fora do edifício, em eventos,

no site, redes sociais e nos mais diversos materiais de divulgação.

O desenvolvimento da identidade visual requer que os seus criadores sejam capazes de captar a sua essência, em particular, os objetivos e as reais necessidades da instituição, passando também por um planeamento estratégico, que pode ser elaborado por uma equipa de marketing e, assim, definir o melhor posicionamento do museu no mercado para que este se torne reconhecido, valorizado e sustentável.

A dimensão identitária do design constitui atualmente um elemento determinante no modo como os museus se apresentam e comunicam com o seu público. Transversal a todos os elementos de comunicação, a identidade visual é um dos principais fatores de agregação e de identificação da ação do museu (Abreu, 2013, p.90).

A importância da identidade visual do museu reside no fortalecimento da sua imagem, ou seja, na transmissão ao público da sua mensagem, dos seus ideais e valores, que suportam a conceção de uma marca. Como assinala Velásquez (2007) a identidade “dá uma direção, um propósito e um significado à marca: norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito” (p.202).

3.3 ELEMENTOS PARA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL NO ESPAÇO MUSEOLÓGICO.

No âmbito do design de comunicação para os museus, mais do que nunca, são requisitados programas de identidade que sejam, de forma consistente, transversais a todo o museu em si. Isto advém da procura em promover o museu, uma necessidade inevitável dado que estas instituições, tal como todos os outros órgãos corporativos, incluem-se num contexto socioeconómico cada vez mais competitivo (Santos, 2013, p.44).

A seguir abordamos, de forma resumida, alguns conceitos dos principais elementos para a elaboração de uma identidade visual, com foco nas instituições museológicas. Estes elementos constituem um sistema de mensagens onde, cada um (nome, logótipo, símbolo, cor e tipografia), é essencial para boa comunicação visual de um projeto tornando este único e fortalecendo sua imagem e marca.

3.3.1 NOME

O nome é um dos elementos que mais representa uma identidade, seja a nível particular, seja a nível público, e pode ser determinante no sucesso da marca.

“Os nomes podem apresentar-se das mais diversas maneiras, podendo ter um significado completamente arbitrário e abstrato, ou ser claramente a designação de certas ideias ou valores com que se quer fazer representar” (Abreu, 2013, p.94).

Segundo Chaves (1999), existem cinco tipos de identificação para as denominações institucionais, são estes: nomes descritivos (enunciação sintética dos atributos de identidade da instituição); nomes simbólicos (referência à instituição mediante uma imagem literária); nomes patronímicos (referência ao nome próprio de uma personalidade com um importante significado para a instituição (dono, fundador, etc.); nomes toponímicos (referência ao lugar de origem ou de influência da instituição); e nomes com o uso de siglas ou abreviaturas (construção de um nome a partir das iniciais ou fragmentos de palavras).

Conforme nos afirma Wheeler, para que um nome seja eficaz este deve ser: “significativo, diferenciador, orientado para o futuro, modular, positivo e visível” (Wheeler, 2008,p.57).

Quando falamos de instituições que se querem projetadas internacionalmente, devemos ter especial atenção quanto à sua denominação para que esta não seja compreendida de forma equivocada nas diferentes línguas. A alternativa é usar nomes universais, com significados mais abstratos.

Nos museus em específico, a definição do nome costuma seguir os aspetos acima referidos, mas, na maioria dos casos, são os nomes descritivos, de carácter mais informativo os de uso mais frequente.

Como exemplo de nome descritivo podemos citar o Museu Nacional de Arte Antiga - que indica o tipo de coleção -(FIGURA 5), de nome patronímico da Fundação Calouste Gulbenkian - que indica o nome do fundador -(FIGURA 6) e o nome toponímico do Museu de Conímbriga -que indica o local do museu.

Mas, conforme nos afirma Abreu (2013), quanto mais simples e menos formal for a nomenclatura, como o uso de uma sigla por exemplo, maior será a aproximação junto ao público-alvo, podendo ser criada uma

FIGURA 5: Marca Museu Nacional de Arte Antiga. Fonte: <http://www.museudearteantiga.pt/>.

FIGURA 6: Marca Fundação Calouste Gulbenkian. Fonte: <https://gulbenkian.pt/>.





FIGURA 7: Sigla MoMA.

Fonte: <https://www.pentagram.com/work/moma>

3.3.2 LOGÓTIPO

A la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual –básicamente gráfica– agrega nuevas capas de significación. Esas capas refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional. El logotipo aparece así como un segundo plano de individualización institucional, análogo a lo que en la persona es la firma autógrafa respecto de su nombre. El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca (Chaves, 1999,p.42).⁵

Logótipo é a representação gráfica de uma marca através de uma tipografia específica ou desenhada para este propósito.

Seu principal objetivo é que possa ser lido através de letras e/ou números o que denominamos de marca nominativa. Caso as letras e/ou números apareçam desenhados ou modificados, ainda reconhecíveis, podemos chamar de marca figurativa. É importante perceber que, se o logótipo perder sua legibilidade, poderá perder também a sua função.

FIGURA 8: Sigla MUDE.

Fonte: <https://www.pportodsmuseus.pt/2020/05/18/museu-do-design-e-da-moda-poe-online-mais-de-3-000-pecas-do-acervo/>



⁵ “À capacidade de identificação do nome como signo puramente verbal, sua versão visual - basicamente gráfica - agrega novas camadas de significado. Essas camadas reforçam a individualidade do nome ao incorporar atributos da identidade institucional. O logótipo surge assim como um segundo nível de individualização institucional, análogo ao que a assinatura manuscrita da pessoa em relação ao seu nome. O logótipo pode então ser definido como a versão gráfica estável da marca.”(T.L. de Chaves, N.,1999, p.42).

Nas palavras de Ana Luísa Peón, o logótipo é “a forma particular e diferenciada com a qual o nome da instituição é registado nas aplicações” (Peón, 2009, p.19).

No caso específico de instituições museais é essencial observar o conceito e a mensagem que o museu quer transmitir através do seu logótipo, pois este deve ser cuidadosamente pensado de forma a atingir os objetivos pretendidos. Os designers podem optar em criar uma tipografia especial, como se fosse uma espécie de assinatura da instituição, ou usar fontes existentes que estejam de acordo com os propósitos do museu. Seja qual for a escolha, o importante é estar de acordo com o conjunto de elementos visuais da identidade.

3.3.3 SÍMBOLO

“Sinal gráfico que substitui o registo do nome da instituição” (Peón, 2009, p.19).

O símbolo é também conhecido como signo e sua principal função é a de síntese, já que pode substituir a palavra. Um símbolo deve ser simples e retratar a ideia e o conceito da marca na forma de representação visual, devendo ser de fácil identificação e relacionado com a instituição que representa. Podemos recorrer ao exemplo do Museu Coleção Berardo, situado em Lisboa, que usa a letra “B” como seu símbolo e é reconhecido por muitos visitantes. (FIGURA 9).

Porém, deve-se ter cuidado especial em relação ao contexto em que o símbolo está inserido para não ser mal interpretado e deixar de ser eficaz a nível de comunicação. Estando integrado no logótipo, facilita sua identificação e diferenciação.

Segundo nos explica Peón, em seu livro “Sistemas de identidade visual” (2009), podemos classificar os símbolos em quatro categorias, que são: “tipográficos, figurativos, ideogramas e abstratos” (Peón, 2009, p.21).

Símbolo Tipográfico – representa um caractere tipográfico como a inicial ou as iniciais do nome de uma instituição. É diferente do logótipo porque não denomina a empresa.

FIGURA 9: Símbolo Museu Coleção Berardo. Fonte: <https://www.museuberardo.pt/>



Símbolo Figurativo – também conhecido como marca pictórica, é um desenho de objeto ou ícone que faz a representação figurativa da instituição. É muito utilizado por instituições culturais como os museus.

Ideograma – expressa uma ideia através de uma imagem estilizada de um objeto que possui determinada particularidade. É diferente do símbolo figurativo porque não é a representação exata do objeto e sim do conceito que este representa.

Símbolo Abstrato – é o símbolo que não objetiva a representação figurativa e é, muitas vezes, representado por formas geométricas ou objetos do cotidiano. Para facilitar sua associação e memorização devem prever uma forte comunicação junto ao seu público-alvo.

3.3.4 COR

A cor é um dos elementos que mais chama a atenção ao visualizarmos uma marca, por ser de rápida e fácil identificação. Muitas vezes percebemos primeiro as cores para depois as formas, apesar do nosso cérebro ser sempre incentivado ao contrário, ou seja, primeiro registrar a forma para depois a cor e demais informações (Abreu, 2013).

A cor está relacionada com a emoção e pode evocar memórias, provocar as mais diversas sensações e expressar personalidade estimulando associações. (Wheeler, 2008).

“O significado dado a uma cor é determinado pelo seu contexto, ou seja, pela relação de significados no momento em que percebemos a cor” (Heller, 2005, p.18).

Tal como os nomes, as cores podem ter diferentes conotações de acordo com a cultura e contexto onde estão inseridas, por isso é fundamental pesquisar o mercado e local onde serão aplicadas para que tenham uma correta e inequívoca compreensão.

O desenvolvimento do desenho (design) deve procurar combinações de cores que transmitam associações positivas e envolventes com os consumidores, sempre conforme as características gerais do produto e do mercado que se pretende atingir, respeitando, principalmente, o posicionamento da marca (Martins, 2005, pp. 43,44).

A combinação de cores deve ser muito bem estudada e testada, pois, como estas interagem fisicamente entre si, podem gerar ruído, não ter o contraste e legibilidade pretendidos. A cor, na identidade

visual, deve assegurar o valor da marca ajudando no seu reconhecimento, tendo em conta o seu conceito e significado. Deve ter o que chamamos de funcionalidade cromática, ou seja, boa aplicação e visibilidade nos mais diversos meios e suportes de comunicação.

A cor pode ter uma forte expressão na identidade visual de um museu, sendo por vezes aproveitadas uma série de associações já existentes e de fácil identificação com algumas áreas temáticas museológicas. Por exemplo, amarelo ocre para um museu de arqueologia, verde para um parque natural, ou azul para um oceanário. A cor pode também ser determinante na sinalética, organização do espaço museológico e diferenciação de serviços ou departamentos do museu (Abreu, 2013, p.99).

3.3.5 TIPOGRAFIA

“Uma imagem unificada e coerente de uma empresa não é possível sem uma tipografia que tenha personalidade especial e legibilidade inerente” (Wheeler, 2008, p.122).

A tipografia também é um elemento essencial para construção de um sistema de identidade visual eficiente. Um estilo tipográfico utilizado de forma inteligente e pensado de acordo com o conceito de determinada marca, podendo fazer com que esta seja facilmente reconhecida.

Podemos utilizar fontes existentes ou desenhar novas famílias tipográficas, o que distingue ainda mais a empresa ou instituição. Como exemplo, podemos citar o desenho da fonte Tate, de autoria de Wolff Olins, para o museu londrino Tate Modern.

É de suma importância levar em consideração o uso coerente destas fontes, já que estas existem em grande quantidade e diversidade. Não podemos ter a tentação do uso excessivo destas, pois isso dificulta-nos na divulgação e identificação através dos suportes escritos para comunicação.

O uso da tipografia nos museus é um desafio para os designers, pois este recurso da escrita deve atender diferentes públicos, diferentes informações, diferentes meios de leituras em diferentes suportes. Nem todas fontes serão adequadas, reduzindo as opções nesse caso, pois devem ter legibilidade e leiturabilidade. O importante é que as fontes tipográficas escolhidas para aquela instituição representem uma identidade única e inconfundível.

Outra importante questão sobre a tipografia, relacionado ao seu uso no espaço museal, diz respeito ao uso das manchas de texto em exposições, isto é, no comprimento ideal das linhas e espaçamentos destas para uma leitura mais confortável.

A leitura fluida de um texto consegue-se através de uma relação harmoniosa entre o corpo do tipo, o comprimento da linha e os espaços entre as linhas de tipo (espaçamento). Até os tipos bem concebidos sofrem de ilegibilidade quando apenas um destes aspetos está desequilibrado. Um ajustamento de um destes fatores requer habitualmente um ajustamento dos restantes (Carter et al., 2000, p.12).

Conclui-se que a tipografia não tem somente a função de servir de base elementar da identidade visual, mas também como diferenciadora para o reconhecimento da instituição ao responder a todas as necessidades de comunicação de texto nos mais diversos suportes do museu.

3.4 O DESIGN DE COMUNICAÇÃO VISUAL NOS MUSEUS

A comunicação dos museus com os seus públicos começa muito antes da visita, propriamente dita, iniciando-se a partir do momento em que o potencial visitante, sabendo da existência da instituição, a equaciona enquanto uma opção de escolha, em função de um conjunto de fatores de motivação, seja através de contato realizado pessoalmente, ou através de instrumentos digitais. Por essa razão, os museus têm de desenvolver uma estratégia de comunicação suficientemente abrangente, que antecede e sucede a própria visita e que não se resume, necessariamente, numa visita ao local (Remelgado, 2014, p.117).

Como já observamos, para potenciar a visibilidade de um museu e seu acervo, é necessário recorrer a boas ferramentas e estratégias de comunicação com seu público. Segundo Ornelas (2009), podemos denominar de ferramentas de comunicação todas as peças e suportes (físicos ou digitais) onde aplicamos a identidade visual do museu. São estas: publicações, cartazes e folhetos, telões e banners, convites e bilhetes, artigos para loja (embalagens), publicidade e a internet (site, redes sociais).

3.4.1 PUBLICAÇÕES, CARTAZES E FOLHETOS

Através das publicações, os museus podem fornecer todas informações relevantes, divulgar suas exposições, seus acervos e demais atividades, além de se promoverem a si próprios.

Como exemplo, podemos citar os catálogos, que são o tipo mais utilizado pelos museus, e os guias ou roteiros, que auxiliam os visitantes na visita às exposições, orientando e facilitando a circulação nestas.

O cartaz e o folheto são tipos de suporte de comunicação bastante usados, pois, divulgam de maneira rápida e direta, exposições, programação e atividades dos museus. Para que tenham eficácia, devem chamar a atenção do público e ter uma mensagem concisa e bastante clara.

O cartaz pode ser de vários tamanhos, o que será decidido de acordo com o orçamento da instituição, e serve para divulgar uma exposição, por exemplo. O importante é ter o cuidado na escolha da(s) imagem(s) que é usada para o ilustrar.

No caso dos folhetos é conveniente que sejam de pequenas dimensões para facilitar sua exposição nos diversos locais e serem facilmente guardados. Podem ser em formato desdobrável para conter mais informações. Também devem ter uma boa escolha de imagens, fotos e informações relevantes como contactos, horários de funcionamento e formas de chegar ao museu.

Mais baratos e muito populares são os folhetos ou desdobráveis. Sendo gratuitos para o visitante, constituem para ele o melhor guia ou suporte para ver determinada exposição. Devem ser coloridos, incluir fotos, o mapa ou a planta do museu em versão reduzida, para além do logótipo, localização, acessos, horas de abertura e fecho, serviços. O timing da distribuição destes e de outros meios complementares de informação também tem a sua importância, dado que estes assumem muitas vezes o papel de substitutos do “produto” no “ponto de venda”. Assim, há que colocá-los à disposição com alguma antecedência, de forma a dar ao potencial visitante informações prévias sobre as características da exposição que poderá ir ver. Podem ser distribuídos noutros museus, livrarias, agências de viagens, escolas, postos de turismo, hotéis e através de direct mail (Sardica, 2012, pp.30, 31).

Para o desenvolvimento de todas estas publicações, além de recursos financeiros, deverá haver uma preocupação com o plano de

marketing, objetivos e público-alvo do museu e, principalmente, cuidado com o design, impressão e acabamento destes suportes.

No meio digital podemos citar as revistas ou newsletters que fornecem as notícias mais recentes sobre o que está acontecendo no museu, sendo uma alternativa para construir uma relação sólida e eficaz entre funcionários e público regular com esta instituição. Para que este recurso funcione é necessário a construção de uma base de dados, com o contacto das pessoas, separadas por grupos de interesse a fim de direcionar as informações da melhor forma.

3.4.2 TELÕES E BANNERS

Telões e banners são elementos, geralmente, fixados nas fachadas dos museus de forma a atrair a atenção das pessoas e identificar a instituição.

Os telões, em maiores dimensões, podem conter o nome e logótipo do museu, informações mais relevantes (do museu ou exposição) e devem ter cores fortes, com caracteres legíveis e imagens de qualidade de acordo com a proposta da instituição e do espaço disponível na fachada.

Como refere Delgado(2013) , a respeito dos elementos que condicionam a experiência de uma visita a um museu,

A visita a um museu pode começar no seu exterior com a aproximação à sua narrativa. O convite aos visitantes pode partir do próprio edifício, do conjunto dos elementos que apelam e desafiam a curiosidade do público como os cartazes, elementos cenográficos, iluminação (...) a colocação de grandes cartazes com informação sobre a temática das exposições torna-se um elemento motivador, que transmite ao público uma mensagem, preparando-o para os temas abordados na exposição do museu (p.194.195).

Os banners, em geral, são usados para espaços menores, são retangulares e podem ser fixados perpendicularmente na fachada. Deve-se sempre ter o cuidado da informação a ser colocada nestes, pois, devido às suas pequenas dimensões, é importante que tenha uma leitura clara e de forma ascendente.

3.4.3 CONVITES E BILHETES

Os convites e bilhetes para acesso ao museu são mais uma forma ativa de comunicação e de explorar o potencial da instituição.

Os convites, normalmente usados para inaugurações de exposições e demais eventos, podem ser impressos ou enviados por e-mail, o que reduz muito os custos. Para tal é necessário ter uma mailing list atualizada.

No caso dos bilhetes é interessante que possam representar bem a identidade visual e o conceito do museu, exposição ou evento para o qual está destinado, pois, é bastante comum, o hábito de algumas pessoas guardarem como lembrança da visita àquele sítio. Atualmente alguns podem ter o QR code possibilitando uma extensão da visita, contendo ainda mais informações.

3.4.4 ARTIGOS PARA LOJAS E EMBALAGENS

Aqui, através dos produtos inspirados nas suas colecções e exposições, os museus estabelecem uma relação de proximidade com os públicos, permitindo-lhes adquirir produtos representativos da instituição, seja ao nível da investigação, das exposições ou de outros eventos, associando-lhes um cunho de exclusividade e qualidade, muito do agrado dos consumidores destes espaços, o que alguns autores designam por Merchandising (Remelgado, 2014, p.141).

As lojas podem ter um grande impacto para a sustentabilidade do museu. Os artigos vendidos nestas, podem ser inspirados nas colecções e exposições e, normalmente, tem o objetivo mais pedagógico dada a missão educativa do museu.

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 (Ornelas, 2009, p.6).

As embalagens podem servir como ferramenta de promoção e divulgação da instituição, contribuindo para valorizar e fortalecer ainda mais sua imagem.

3.4.5 PUBLICIDADE

Publicidade, no contexto museal, é uma forma de comunicação que tem como objetivo divulgar a instituição ou serviço junto do público-alvo, proporcionando um maior conhecimento e auxiliando na promoção do museu, serviço ou eventos que este oferece. Também pode ter o objetivo de angariar fundos em alguns casos.

Os anúncios, sejam impressos ou digitais, devem estar de acordo com o restante material de comunicação e design gráfico do museu, exposição ou evento para a qual se destinam, de modo a serem facilmente identificados pelo público.

A publicidade, muito dependente dos recursos financeiros da instituição, pode ser feita de diferentes formas: imprensa escrita (jornais, revistas), televisão, rádio ou pela internet, sendo este último, o recurso mais usado, presentemente. Também os cartazes e os folhetos, mencionados anteriormente, são considerados bons meios de divulgação para os museus.

Segundo Remelgado (2014), podemos classificar a publicidade nos museus em quatro categorias:

Publicidade Institucional, para promoção da imagem da instituição; Publicidade de Produto, para divulgação de uma exposição temporária, de uma coleção, de uma atividade ou serviço específico; Publicidade Classificada, para informar o público sobre determinado evento; Publicidade Promocional, para divulgar uma campanha, por exemplo, de angariação de mecenato” (Remelgado, 2014, p.102).

3.4.6 INTERNET

Numa época em que a comunicação e as informações ocorrem de maneira instantânea, pois estamos frequentemente conectados, é primordial as instituições se preocuparem com sua divulgação pela internet, através de um website e redes sociais.

Os meios digitais permitirão assim ao museu uma comunicação regular e bidirecional com os seus públicos. Através do seu website, das redes sociais, ou do envio de e-mails e sms's, o museu dispõe, não só, de diferentes suportes para partilhar informação como de ferramentas de segmentação dos seus diversos públicos. Possibilitará ainda uma constante atualização, e uma rápida partilha de

conteúdos, quer pelo museu como pela sua própria comunidade. Através desta comunicação, será possível não só captar novas audiências, como propiciar uma fidelização e uma participação regular dos visitantes.” (Garcia, 2017, p.148).

O website do museu deve ser atrativo, funcional e estar sempre atualizado de forma a comunicar ao público novidades sobre exposições e eventos, assim como todas as demais informações necessárias para programar a visita ou mesmo prolongar esta após sua conclusão. Podem usar o recurso de venda on-line de bilhetes ou artigos da loja.

Através das redes sociais como facebook, instagram, twitter e youtube, pode-se manter um relacionamento direto e de interação com o público.

A grande vantagem da comunicação digital - quando confrontada com a comunicação impressa - é a sua capacidade de transportar a mensagem ainda mais longe, impulsionando-a além-fronteiras e alcançando um maior número de pessoas. Todavia, ambas são extremamente relevantes para o campo em estudo, sendo que servem propósitos básicos comuns, ainda que as necessidades às quais se comprometem cumprir sejam distintas e requeiram diferentes abordagens e tratamentos (Nunes, 2018, p.46).



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abreu, J. P. de. (2013). *Museus : Identidade e Comunicação Instrumentos e contextos de comunicação na museologia portuguesa*. Instituto Universitário de Lisboa.

Almeida, S. T. de, Araujo, M. V. P. de, & Alcântara, N. dos S. (2015). *Marketing cultural: uma estratégia competitiva via leis de incentivo à cultura*. <http://www.spell.org.br/documentos/ver/39609/marketing-cultural--uma-estrategiacompetitiva-via-leis-de-incentivo-a-cultura>

AMA, A. M. A. (2017). *Definitions of marketing*. <https://www.Ama.Org/the-Definition-of-Marketing-What-Is-Marketing/>.

Carvalho, R. M. R. de. (2020). *Marketing em questão: narrativas e impactos sobre a imagem pública e a gestão de museus*. *Museologia & Interdisciplinaridade*, vol 9 , 188–202. <https://doi.org/10.26512/museologia.v9iEspecial>.

Carvalho, J. S. F. (2019). *Design para a comunicação de um projeto de valorização do território: Projeto LOCUS*.

Chaves, N. (1999). *La imagen corporativa - Teoría y metodología de la identificación institucional*.

Cogan, A. (2018). *Museus: um novo espaço de consumo*. UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI (1aEd.)*. La Crujía Ediciones.

Costa, J. (2008). *A imagem da marca - um fenômeno social*. Edições Rosari.

Costa, J. (2011). *Design para os olhos - Marca, Cor, Identidade, Sinalética*. Dinalivro.

Delgado, M. J. B. L. N. (2013). *Contributo do Design de Ambientes no acesso à cognição - Museus de Arte em Portugal: Vol. I*. Universidade Técnica de Lisboa Faculdade de Arquitectura.

Gant, M. L. (2001). *Arte, Museos y Nuevas Tecnologías*. Ediciones Trea.

Garcia, I. P. V. (2017). Museu do Vinho do Porto A identidade visual como estratégia de comunicação. Universidade do Porto - Faculdade de Belas Artes.

Kotler, P. (2003). Marketing Management (11th Edition). Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Administração de Marketing 12a edição. Pearson.

Las Casas, A. L. (2017). Marketing - Conceitos, Exercícios, Casos eBook Kindle (9a ed.). Editora Atlas.

Marecos, C. T. S. L. (2009). O conceito de marketing cultural aplicado à museologia contemporânea em Portugal.: Vol. I.

Martins, J. R. (2005). Grandes Marcas Grandes Negócios: Vol. 2a edição (Global Brands (ed.)).

McLean, F. (1997). Marketing the Museum. Routledge.

Mollerup, P. (1997). Marks of Excellence - The history and taxonomy of trademarks. Phaidon Press Limited.

Nunes, A. R. P. V. (2018). A gestão de projetos de Design Gráfico: O caso Dielmar. Instituto Politécnico de Castelo Branco Escola Superior de Artes Aplicadas.

Ornelas, M. (2009). Identidade visual: a importância da personalidade na promoção do museu. Informação ICOM.PT - Série II, 6, 2-15.

Raposo, D. et al. (2012). Identidade visual e sua relação com a linguagem não verbal. Convergências: Revista de Investigação e Ensino das Artes. ISSN 1646-9054. N°9.

Raposo, D. (2005). Gestão de Identidade Corporativa: do signo ao código. Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, Dissertação em Design, Materiais e Gestão de Produto.

Remelgado, A. P. S. L. (2014). Estratégias de Comunicação em Museus. Faculdade de Letras - Universidade do Porto.

Santos, E. C. O. (2013). A Identidade Corporativa no Contexto Museológico Um Projeto de Identidade Visual Corporativa para o Museu Nacional do Azulejo. ESAD - Escola Superior de Artes e Design.

Sardica, R. P. C. R. P. (2012). Estratégias de comunicação e marketing de exposições nos museus de arte - O museu do Chiado e o museu Calouste Gulbenkian. Universidade de Lisboa - Faculdade de Belas - Artes.

Strunck, G. (2007). Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso. Rio Books.

Velásquez, R. (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação. Organicom - Ano 4- No 7.

Wheeler, A. (2008). Sistemas de Identidade Visual (WHEELER, Alina. Design de Identidade da Marca). pdf: Vol. 2o. <https://pt.scribd.com/doc/213574436/>



CAPÍTULO 4



ESPAÇO MUSEAL
COMO MEDIADOR
DA COMUNICAÇÃO

Wikipédia. (2021). Wikipédia. https://pt.wikipedia.org/wiki/Identidade_visual#cite_note-IV-1Nota Introdutória

NOTA INTRODUTÓRIA

O museu é o cenário de um diálogo, e inovar a gestão comunicacional é hoje de grande relevância para que o conteúdo e mensagem estejam em consonância com as mais recentes formas de comunicar, passando com a qualidade e importância estas mensagens. No capítulo anterior apresentamos o papel fundamental do design para a construção da identidade e comunicação dos museus e, neste capítulo, vamos abordar o espaço museal como mediador dessa comunicação com o seu visitante.

O espaço, assim como o público, também é protagonista e assume o papel de mediador da comunicação entre o visitante e a exposição. Através dos projetos de arquitetura, design, cenografia e interação, estas instituições ambicionam criar um diálogo íntimo entre os objetos expostos e o visitante, possibilitando as mais variadas interpretações e gerando maior entretenimento e conhecimento possíveis.

Our relationship with space is not neutral: spaces evoke emotional responses. For the exhibition designer, the implication of this is that each design decision brings with it subliminal narratives, which communicate to visitors. Whether this is through form, space, surface, materiality, light or sound, the space will develop an atmosphere that evokes feeling.

Some exhibition spaces may offer the visitor a passive experience, where information is delivered predominantly through images, text and objects. In contrast, exhibitions designed to be interactive will immerse the visitor in a different kind of experience, where they may take on the role of 'performer' as well as audience.

Through developing an understanding of the relationship between the visitor and their surroundings, the exhibition designer has the opportunity to manipulate the nature of spaces in order to support the narrative (Locker, 2017, p.85).⁶

⁶ “Nossa relação com o espaço não é neutra: os espaços evocam respostas emocionais. Para o designer de exposição, a implicação disso é que cada decisão de design traz consigo narrativas subliminares, que comunicam aos visitantes. Seja através da forma, espaço, superfície, materialidade, luz ou som, o espaço desenvolverá uma atmosfera que evoca sentimento.

Os museus têm tido o constante desafio de promover a interação entre o conhecimento, a informação, o uso da tecnologia e o seu espaço físico para uma comunicação mais efetiva do seu património.

“O grande desafio de uma instituição passa por uma leitura sincronizada com o seu tempo. A suprema vitória será estar um passo à frente” (Alves, 2021, p.97).

Seguidamente apresentamos alguns aspetos relacionados com as formas de comunicação no museu contemporâneo, através do uso do seu espaço e das novas formas de expor.



4.1 MULTIMÉDIA NO ESPAÇO EXPOSITIVO E NA DESMATERIALIZAÇÃO DOS ACERVOS.

Devido às várias transformações da sociedade ao longo dos tempos, em termos políticos, sociais e culturais, os museus precisaram se adaptar e repensar criticamente as suas abordagens e formas de comunicação. Através do uso de recursos de multimédia, associados com recursos humanos, têm procurado responder às necessidades do público atual. Como salienta Camacho (2021), a combinação destes recursos nos museus gera uma enriquecedora forma de comunicar e de ampliar a experiência do visitante.

As tecnologias não vêm substituir a mediação humana, mas podem, por um lado, enriquecer a experiência do visitante ou do utilizador, permitindo um leque mais alargado de possibilidades para a apresentação de conteúdos, e, por outro lado, dar maior visibilidade e facilitar formas alternativas (pedagógicas, lúdicas e inclusivas) ou complementares de interpretação das coleções (Camacho, 2021, p.76).

Mesmo que, muitas vezes, falemos do espaço narrativo sob o ponto de vista físico, do design de layout e fluxo dos ambientes, estes devem ser vistos também em termos do espaço digital. A multimédia

Alguns espaços de exposição podem oferecer ao visitante uma experiência passiva, onde a informação é entregue predominantemente por meio de imagens, textos e objetos. Em contraste, as exposições projetadas para serem interativas irão mergulhar o visitante em um tipo diferente de experiência, onde eles também podem assumir o papel de “intérpretes” como público. Através do desenvolvimento de uma compreensão na relação entre o visitante e o seu entorno, o designer de exposição tem a oportunidade de manipular a natureza dos espaços para dar suporte à narrativa” (T.L. de Locker, 2017).

tem um grande impacto nas transformações do museu, por meio de seu potencial para criar simulações e representações virtuais, pela sua capacidade de criar caminhos para informações arquivadas complementares, e não presentes na exposição e pela sua capacidade de permitir criar links entre coleções e redes externas.

O relatório final do Grupo de Projeto Museus no Futuro, da Direção-Geral do Património Cultural de Portugal, nas recomendações deixadas para a promoção da sustentabilidade económica, financeira e social dos Museus, Palácios e Monumentos, refere às tecnologias digitais, destacando sua importância nas instituições museológicas e a forma como estas se devem reorganizar para atender essa demanda. No entanto, este grupo reconhece que muitos museus não possuem ainda os recursos necessários, dada a complexidade para a sua implementação.

A transformação digital traz novas exigências, pedindo infraestruturas adequadas, hardware e software, especialização, conhecimentos e recursos (humanos e financeiros) que não existem de forma equitativa nos museus e monumentos, o que exige investimentos avultados e pode ocasionar desigualdades entre instituições na sua capacidade de atuação (Camacho, 2021, p.19).

Mas, o mesmo relatório, prevê um futuro promissor com a diversificação e alargamento das formas de acesso e envolvimento do público, unindo os meios digitais aos físicos, permitindo sua total integração.

A implementação de programas de digitalização em larga escala levaria a alterações profundas na divulgação dos acervos, revelaria muito património que hoje se encontra invisível, estimularia o desenvolvimento de novos conteúdos e aplicações, destinados a uma crescente interação com os visitantes, quer física quer virtualmente (Camacho, 2021, p.76).

Estas transformações digitais não significam a desmaterialização dos acervos ou a virtualização de todas as coleções, mas, pelo contrário, elas surgem num percurso complementar de interação entre estes meios físicos e virtuais

É possível conceber um “museu sem acervo”? A aparente inocência dessa discussão encobre uma complexa rede de transformações que se apresentam para a formação de museus na contemporaneidade,

perpassando temas como a ampliação dos anseios preservacionistas e do próprio conceito de patrimônio cultural, o aumento do fenômeno da musealização, a inserção do museu na cultura de massas e a criação de diversas instituições museais desassociadas do colecionismo material (Lupo, 2019, p.220).

Algumas das novas alternativas de preservação do patrimônio têm-se distanciado do acervo material, fazendo com que seja utilizada uma linguagem virtual para que haja interação, proporcionando assim maior abrangência da participação e colaboração do público, mas questionando também, muitas vezes, a existência do espaço físico do museu.

A aproximação dos museus às tecnologias da comunicação, em paralelo à sua desassociação da própria materialidade dos acervos e do espaço físico, constitui um novo contexto que influencia a estruturação dos espaços museológicos contemporâneos (B. M. Lupo, 2016, p.2/ 866).

No entanto, o espaço museal se reinventa à medida que usa os recursos tecnológicos, sendo muitas vezes questionada a sua existência e materialidade física. Mas este espaço físico continua a existir e a ser um importante mediador entre os acervos, quer estes sejam materiais ou imateriais, e o visitante.

O contexto de desmaterialização do acervo no âmbito museológico nos permitiria pensar na arquitetura como elemento fundamental para garantir a especificidade da proposta museal, considerando 'a exposição tão indissociável do espaço que ocupa quanto das mídias ou conteúdos apresentados' (Davallon, 2010 apud Lupo, 2016, p.5/ 869).

Podemos perceber que a arquitetura, assim como os projetos museográficos interativos e tecnológicos, podem transformar a visita do público ao museu, de modo que este experiencie um espaço mais criativo, participativo e interessante.

“Pensar o ambiente do museu não só em termos de estética, funcionalidade e acessibilidade, mas também com o intuito de despertar sensações, de criar relações com os visitantes se torna essencial” (Alexandre, 2017, p.74).

Através das formas espaciais, dos percursos, da luz e da sombra, das cores, da climatização, dos sons, dos cheiros e todos demais

recursos que só o ambiente físico pode proporcionar, a experiência de uma visita no museu, torna-se única e especial.

O mais importante é que, mesmo com todas as mudanças na tecnologia ao longo dos séculos, a maneira como as pessoas percebem e desfrutam de espaços se mantém, e a decisão de ter uma experiência interativa misturada com ambientes reais será sempre conduzida pelas decisões de design. Isto significa que não importa o quão longe a tecnologia progrida, os métodos tradicionais e conservadores serão usados ainda, o poder da voz humana, a electricidade de estar rodeada por uma platéia, e a emoção de usar luz para o movimento sempre terá seu lugar entre os dispositivos digitais e imagens holográficas(Landeira, 2010, pp. 40, 41).

Mas, diante dos últimos acontecimentos, onde uma crise pandémica veio para redefinir novos comportamentos, os museus, assim como todos demais setores, precisaram de se reinventar e, com a experiência adquirida com esta crise, socorreram-se dos recursos tecnológicos para não perder a conexão com seu público.

Várias instituições criaram visitas virtuais aos seus acervos e disponibilizaram atividades online em seus websites e redes sociais, proporcionando assim, diferentes experiências de conhecimento e lazer. Porém, muitos foram os museus que encerraram por falta de recursos, expondo as desigualdades, carências e fragilidades destes (Carvalho, 2021).

Espera-se que, com o regresso à normalidade da vida social e cultural, os espaços museais que tiveram a capacidade de reação voltem a estar presentes no quotidiano do público, pois, como nos diz o especialista em experiência do visitante, Colin Mulberg:

When visitors do venture out, they want to leave their screens and the same four walls behind. They are looking for a totally different experience out-of-home; one that is uplifting, fulfilling, real and appeals to the senses and emotions in ways that experiences via a screen cannot. Physical, dynamic and fun experiences are at a premium and the out-of-home experience is being valued as a key component in maintaining wellbeing and fighting social isolation. As life-work balances change, many people will reassess how they spend their leisure time and what they get back from different

options (Mulberg, 2021, s.p.).⁷

Carvalho, em seu artigo “Os museus e o digital: o lugar das políticas públicas”, nos coloca a par da realidade portuguesa e, no âmbito do Plano de Recuperação e Resiliência, salienta a necessidade de integrar o digital dentro de uma estratégia sustentada socialmente a nível nacional:

Face às conhecidas múltiplas carências infraestruturais (e conflagradoras) dos museus, é preciso garantir a correção das assimetrias, que só as políticas públicas podem ultrapassar. Mais do que a inevitabilidade da transformação digital, é preciso assertividade e exercício crítico, num tempo de finitos recursos. E se o Plano de Recuperação e Resiliência coloca uma das tónicas na “transição digital”, isso não nos deixa descansados, é preciso garantir que também os museus sejam contemplados na distribuição de recursos. Mas para além disso, que a aposta no digital possa ser de facto suporte para o que é essencial, com base num pensamento estratégico e estruturado, que permita, por sua vez, estimular o desenvolvimento dos museus (Carvalho, 2021, p.12).

Essa discussão sobre transformação digital nas instituições, foi um dos principais assuntos debatidos no Dia Internacional dos Museus em 18 de maio de 2021, cujo tema era “O Futuro dos Museus: Recuperar e Reimaginar” (ICOM, 2021).

Conforme foi expresso, ser digital/ multimédia, não é mais uma opção, mas sim, uma realidade nos espaços museais. É preciso estar atento a essas formas de apropriação dos ambientes através destes recursos tecnológicos de modo que contribuam na construção de uma instituição mais participativa e acessível a um público cada vez mais vasto e plural.

⁷ “Quando os visitantes se aventuram, eles querem deixar suas telas e as mesmas quatro paredes para trás. Eles procuram uma experiência totalmente diferente fora de casa; que seja edificante, gratificante, real e que apele aos sentidos e emoções de maneiras que as experiências através de uma tela não conseguem. Experiências físicas, dinâmicas e divertidas são valiosas e a experiência fora de casa está sendo valorizada como um componente-chave para manter o bem-estar e lutar contra o isolamento social. À medida que o equilíbrio entre vida e trabalho muda, muitas pessoas reavaliarão como gastam seu tempo de lazer e o que recebem de diferentes opções” (T.L. de Mulberg, 2021, s.p.).

4.2 RELAÇÃO ENTRE O ESPAÇO E O DESIGN DE EXPOSIÇÕES

Expor é revelar, comungar, evidenciar elementos que se desejam explicitar, e este desejo pode estar relacionado a um momento histórico, uma descoberta científica, uma produção estética, um ideal político. Neste sentido, as exposições nos colocam diante de concepções, de abordagens do mundo, portanto, expor é também propor (da Cunha, 2010, p.110).

Ao longo da história, acompanhamos a evolução dos museus e como estes foram adequando-se às novas formas de expor as suas coleções para os visitantes. Eram espaços particulares que depois se transformaram em públicos e que, atualmente, podemos assim dizer, são de domínio global devido à tecnologia com a digitalização dos seus acervos.

A evolução tecnológica trouxe a inovação aos museus, fazendo com que as linguagens arquitetônica e cenográfica fossem pensadas de uma nova forma, mais imersivas, mais participativas e mais atraentes ao público.

Conforme referem os autores Nascimento e Ventura (2005) a concepção de exposições evoluiu juntamente com os museus:

É evidente que todas as transformações de ordem museológica são acompanhadas de perto por fortes transformações museográficas, ou seja, na forma de conceber as exposições e os espaços criando um diálogo íntimo entre a arquitetura e o cenário. Os discursos arquitetônico e cenográfico ajustam-se aos objetos expostos criando uma multiplicidade de interpretações e discursos possíveis, bem ao gosto do frequentador contemporâneo, que não se sente muito à vontade seguindo caminhos preestabelecidos (Nascimento & Ventura, 2005, p.447).

O público é convidado a visitar o espaço físico, institucional, que contém o acervo material, imaterial (digital) ou ambos e uma narrativa que permite diferentes maneiras de apropriação, percepção e ressignificação do objeto museal.

O espaço expositivo do museu cria articulações de objetos em montagens cênicas, em composições que combinam objetos e imagens auxiliando na percepção, nos sentidos, provocando sensações estimuladoras da memória e, dessa forma, aguça a sensibilidade, originando um processo de realização de nexos e estabelecimento

de conexões que levam à produção de conhecimentos. Os sentidos disparam o intelecto e desta forma potencializam o processo de cognição (da Cunha, 2010, p.117).

Este público, cada vez mais diverso e exigente, vivendo atualmente debaixo de ambientes virtuais manipulados, que oferecem cenografias fora do convencional, quer sejam em áreas artísticas ou nos videogames, reclama também aos museus uma forma inovadora e atrativa de exibição dos seus objetos. Por isso urge pensar no museu como um todo, numa relação coesa, mas inovadora, entre o espaço, os objetos e o público, onde as tecnologias oferecem imensas possibilidades no processo de mediação, sem, contudo, serem por si mesmas a solução.

Estas novas maneiras de expor e divulgar, solicitam abordagens diferenciadas que considerem e entendam os novos meios e também os novos públicos envolvidos. Não se trata de levar o museu para a Internet numa tentativa de reproduzir uma visita ao espaço expositivo por meio de tecnologias. O conhecimento da tecnologia é muito importante, mas não é ela que nos dará as soluções: ela oferece possibilidades que podem ou não ser exploradas. É preciso pensar o novo espaço, entender como as coisas ali se dão, avaliar como as pessoas se relacionam nele, perceber qual é o papel da imagem na cultura contemporânea, tendo sempre como chão, ou ponto de referência, propósitos claramente definidos. As formas de organização e recuperação das informações é um outro capítulo novo para os museus, mas que encontra na Ciência da Informação um poderoso aliado (de Lara Filho, 2006, p.104).

Os espaços museais, e demais elementos que constituem o design museográfico, já não são meros ambientes expositores e contenedores de objetos e sim mediadores entre a exposição, o público e a experiência que estes vivenciam, pois influem nos processos de percepção e interpretação destes.

Por mais que o senso comum considere que temas e objetos carreguem intrinsecamente suas significações, sabemos que a percepção do indivíduo – mesmo influenciada por experiências e memórias próprias e circunstanciadas – é bastante afetada pela ambiência na qual está imerso. Os espaços das exposições, assim como os diferentes elementos que neles atuam, podem de fato direcionar a comunicação narrativa de forma sinérgica, coadjuvando acervos

e influenciando percepções (Uzeda, 2018, p.59).

Simonsson nos afirma que: “The impact that museum space has on our experiences and meaning making is thus more considerable than we might acknowledge” (Simonsson, 2014, p.ii).⁸

Neste texto Simonsson também nos explica que os espaços museais e seus conteúdos são indissociáveis e, quando não há equilíbrio entre ambos, podem provocar uma sensação de desconforto e falta de comunicação. Por isso, a importância dos projetos multidisciplinares para que tudo funcione em perfeita harmonia e facilite este diálogo.

Estes espaços podem fazer com que o visitante se sinta imerso naquela época e lugar representado na exposição, fazendo com que este tenha diferentes experiências e sensações. Mas o impacto que o design espacial tem nessas vivências pessoais nem sempre é nítido, porém, como já observamos, é um elemento essencial na construção e na configuração do museu como um todo.

O caráter estético dos ambientes, o tipo de material utilizado, suas formas, as cores e o tipo de iluminação têm de conversar com o conceito da exposição, auxiliando na sua interpretação por parte do visitante.

A percepção da espacialidade afeta tanto a atmosfera do local, quanto o conforto visual e a percepção da mensagem – um espaço de dimensões pequenas não se coaduna com exposições que precisem comunicar amplitudes, assim como locais de grandes dimensões terão dificuldade de garantir o clima intimista necessário a algumas abordagens (Uzeda, 2018, p.61).

Os visitantes percebem a exposição, e o espaço onde esta se insere, com base nos seus próprios interesses e experiências individuais. Cabe ao museu definir a mensagem que pretende passar de forma a atingir o maior público possível e isso pode ser propiciado através de uma “atmosfera” que crie uma imersão nos espaços, provocando as mais diversas sensações. Estes ambientes podem comunicar um profundo conhecimento sobre determinado tema, bem-estar, humor

⁸ “O impacto que o espaço do museu tem sobre nossas experiências e construção de significados é mais considerável do que nós poderíamos reconhecer” (T.L. de Simonsson, 2014, p.ii).

ou ambientes tensos e sombrios. Tudo dependerá do propósito da exposição.

4.2.1 O DESIGN DAS EXPOSIÇÕES COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO

O Design de exposições é um meio fundamental de comunicação com o público, pois, através deste, o visitante poderá perceber melhor a intenção da curadoria seja por elementos visuais ou verbais (textos).

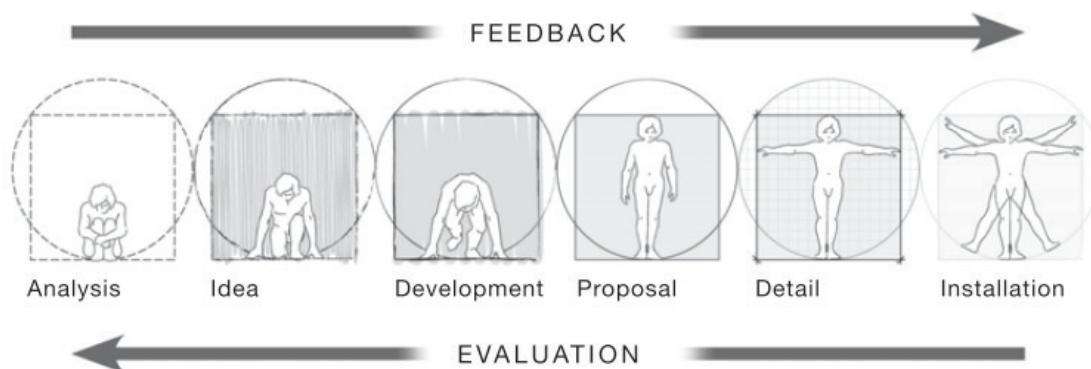
Podemos dizer que o projeto de design de exposições é bastante complexo e deve considerar múltiplos fatores, tendo sempre a preocupação em não se sobrepor ao que está sendo exposto. Também é importante desenhá-lo de forma adequada para que gere maior interesse na visita e considerar sempre o público-alvo com rigor para que transmita sua mensagem de forma direcionada e efetiva. Diante destes aspetos, se faz necessária a participação de profissionais das áreas da arquitetura, design, museologia entre outros.

O museu – e sua equipe de profissionais – é uma instituição produtora de exposições. Em síntese, parte do conhecimento existente sobre o acervo, desenvolve uma lógica conceitual, organiza os objetos museológicos associados a elementos contextualizadores, tendo um espaço físico como balizador dessa ordem (Cury, 2005, p.367).

De acordo com Locker (2017), no processo projetual de exposições, normalmente temos diversas fases como: análise (levantamento de dados), ideia, desenvolvimento, proposta, detalhamento e instalação. (FIGURA 10)

Na representação visual acima, Locker nos mostra a relação física e emocional entre o visitante e a exposição, onde o círculo representa tudo que sabemos sobre o projeto, o cliente, a organização,

FIGURA 10: Processo projetual de exposições. Adaptado de Locker, 2011, p.35.



o sítio e os dados pesquisados e o quadrado a interação do público com o espaço museal.

A avaliação e feedback desse processo deve ser constante, conforme indicado nas setas, pois somente com o teste e análise das ideias o projeto fluirá para uma etapa de detalhamento e instalação da exposição.

Autores como Marília Cury(2006) e Fernández e Fernández (2010) propõem diferentes métodos para o processo de desenvolvimento de exposições, os quais revisaremos a seguir.

Em relação ao método de Cury(2006) , esta menciona quatro pontos críticos que são: a “escolha do tema e a sua aproximação com o público-alvo”; “a seleção e articulação dos objetos museológicos na construção do discurso expositivo”; e “concepções espacial e da forma”. Estes pontos formam a base da interação e da relação criativa entre público e exposição. São questões estruturadoras da exografia como linguagem e base de mediação cultural entre pesquisa, museu, património cultural e público. Dessa maneira a exposição é uma forma de intermediação construída.

“O desenho (design da exposição) é um forte elemento de atratividade e assim como a escolha do tema, dos objetos e da organização espacial, é a variável que influencia a experiência do público” (Cury, 2006, p.47).

Na sua revisão sobre a bibliografia em design de exposição, a autora afirma haver uma convergência de ideias entre os diversos autores quanto aos métodos de projeto. A partir de seus estudos, a museóloga propõe um método para o desenvolvimento de exposições composto pelas fases de planeamento e ideia, design, elaboração técnica, montagem, manutenção, atualização e avaliação.

Fase de planeamento e de Ideia – nessa etapa surge a proposta de conceito da exposição, podendo partir do educador, diretor, pesquisador, museólogo, etc., uma vez aprovada a proposta, busca-se a base científica (documentação, bibliografia, pesquisa) para a definição do enunciado central. O desenvolvimento do conceito começa no detalhamento do enunciado, bem como na definição das coleções museológicas que darão suporte material ao tema escolhido. Nessa fase definem-se as estratégias e os métodos de trabalho após o diagnóstico dos recursos disponíveis e as suas limitações.

Fase de design – conceituação, estudo, preparação e apresentação detalhada da forma e do circuito da exposição no todo e em parte. Utilizam-se recursos bidimensionais, como desenhos, e tridimensionais, tais como maquetes, para a apresentação. Esta etapa

tem como resultado o projeto expográfico e o projeto museológico da exposição (que engloba o expográfico).

Fase de elaboração técnica – elaboração de plano técnico e executivo do mobiliário e outros recursos e a sua instalação no espaço expositivo. Esta fase tem como produtos o conjunto de desenhos construtivos e especificações técnicas (do mobiliário e comunicação visual) e o guia de montagem.

Fase de montagem – consiste na produção dos diversos recursos expográficos, instalação e na montagem no espaço físico. Esta fase tem como produto a própria exposição.

Fase de manutenção, atualização e avaliação – a manutenção permanente mantém a exposição bem-apresentada. A atualização reside em modificações feitas a partir de necessidades científicas ou comunicacionais.

Por fim, Cury retifica que sua proposta não possui caráter estabelecido, nem pretende um modelo transversal a qualquer plano expográfico

Nesse caso, haveria o risco de redução da discussão, transformando uma descrição em regras, como se existisse uma única maneira processual, um único modelo descoberto para ser aplicado indiscriminadamente em todos os museus, por qualquer equipe, como um receituário (Cury, 2006, p. 51).

Outros autores, como Fernández e Fernández (2010), propõem uma rutura com o tradicional, onde objetos e suas informações eram mais importantes, incorporando novos elementos no design de exposição. Para estes, o público deve ser atraído para visitar a exposição, fazendo parte do contexto desta, através das estratégias expográficas, como os sistemas multimédia, iluminação, cor, sons, etc.

Também salientam que o design de exposições, como meio de comunicação, deve ter um planeamento focado no público, configurando com rigor o que se quer contar, como será contado e o que se espera conseguir com o que foi contado. A estrutura do seu método é dividida em três etapas: fase de planeamento e design preliminar, design esquemático e design final.

Fase de planeamento e design preliminar – nesta fase se definem os objetivos da exposição de acordo com o curador e demais profissionais do museu. É importante o designer perceber como funciona a instituição como um todo e quais são as expectativas do público-alvo. É nessa etapa que surgem as primeiras ideias para o conceito que devem ser gerais e adaptáveis, pois

aqui estão os questionamentos sobre o enfoque da exposição, o tipo, a sequência de conteúdos e demais encargos. Aqui é fundamental levar em consideração os anseios e necessidades do público, seja através de métodos de avaliação ou pesquisa junto a este. Deve ser estabelecido um cronograma de todas atividades a serem realizadas. Começar uma pesquisa detalhada sobre o que será exposto, os materiais que serão utilizados, as condições ambientais e espaciais do museu, assim como pesquisar sobre o programa, textos para catálogo e todo material gráfico necessário. Quando todas estas informações estiverem disponíveis é possível montar um esquema geral do desenho da exposição. Importante avaliar nesse momento os prós e os contras das diferentes configurações do espaço. As ideias e conceitos se apresentam de forma sequencial do geral ao específico. A fase finaliza com o programa escrito da exposição.

Fase de design esquemático – estágio onde são produzidos demais elementos de design com mais níveis de informação. Os espaços e circulações são estudados de modo que o zoneamento dos objetos esteja de acordo com o conteúdo e para melhor fruição da exposição.

A seguir são elaborados os desenhos finais para a execução dos elementos de divisão dos espaços e dos suportes para os objetos assim como o guia para o desenvolvimento dos sistemas de audiovisual. Sugere-se a construção de uma maquete.

Fase de design final – para a maioria dos designers essa é a etapa mais interessante, pois é onde acontece a parte mais extensa do trabalho criativo. Agora as ideias abstratas das etapas anteriores tomam forma. Através de uma maquete ou de uma representação tridimensional, podem ser criados protótipos e demais detalhes, como e onde os objetos estarão. Com estes recursos pode-se avaliar a exposição antes da sua abertura. Por último, será definido o local exato dos objetos, cores, materiais de fabricação e exposição. Também a diagramação de textos e gráficos, configuração final do espaço e elaboração das plantas finais para aprovação do projeto. Nessa fase também são pensadas as ações promocionais e educativas. Nas fases seguintes, para que se complete o processo da exposição, estão a produção, construção, instalação, montagem e avaliação.

Para Fernández e Fernández (2010) a exposição deve ser concebida sob o viés da experiência do público, porém tendo como base a relação multidisciplinar de todos profissionais envolvidos em todas as fases do processo do pensar a exposição. E assim como vimos no método de Cury(2006), acreditam que a proximidade entre

designers e profissionais do museu se torna necessária para que as exposições aconteçam de acordo com os objetivos da instituição museal.

4.2.2 TIPOLOGIA DE EXPOSIÇÕES

Existem diversos tipos de exposições, definidos por diferentes critérios como: tempo e duração, tipo de materiais, características formais, densidade de conteúdos, intenção da mensagem a ser transmitida, funções históricas e a perspectiva do público que irá influenciar a decisão de estas serem interativas, reativas, emotivas, didáticas, temáticas ou participativas.

Conforme Fernández e Fernández, é a seleção consciente destes critérios que proporciona adequações específicas e perfeitas aos propósitos da exposição.

La taxonomía o clasificación de las exposiciones puede admitir tantas variantes como criterios museológicos y técnicos puedan aplicarse para destacar las características y usos de este medio de comunicación específico del museo, que encarna al propio tiempo su personalidad y su misión (Fernández e Fernández, 2010, p.26).⁹

De acordo com os autores, em função do tempo e da duração das exposições estas podem ser Permanentes, quando os museus têm acervos próprios que ficam expostos de forma duradoura e podem ser Temporárias, se têm uma duração curta e provisória em que as peças expostas advêm, na maioria das vezes, de empréstimos de acordo com a situação. São responsáveis pela dinamização dos museus e podem ser associadas a ações culturais paralelas. As exposições podem ainda ter caráter Itinerante, quando percorrem diferentes locais, promovendo a democratização artística e cultural, e Portáteis, numa versão reduzida das itinerantes. Por fim, podem ser apelidadas de Móveis quando instaladas em espaços incomuns.

Em relação à natureza dos materiais as exposições podem ser

⁹ “A taxonomia ou classificação das Exposições pode admitir tantas variantes como podem ser aplicados critérios museológicos e técnicos para evidenciar as características e utilizações deste meio específico de comunicação do museu, que ao mesmo tempo encarna a sua personalidade e missão” (T.L. de Fernández e Fernández, 2010, p.26).

originais, reproduções, virtuais ou mistas.

A nível das características formais, Fernández e Fernández, classificam as exposições como Sistemáticas, quando se debruçam sobre assuntos pré-determinados e ecológicas, quando têm como objetivo conscientizar o público sobre as questões ambientais, utilizando recursos alusivos ao tema.

No que respeita à Densidade de conteúdos, estes poderão ser Generalistas, por incluírem uma visão ampliada da coleção e objetos, Monográficas se se referem assunto específico, Polivalentes, quando possibilitam diferentes tipos de leitura e interpretação de acordo com o tipo de público e, por fim, Específicas, quando se relacionam, como o nome diz, com um tema específico, com uma visão particular, porém não é nem monográfica e nem especializada.

A intencionalidade da mensagem a transmitir poderá ainda sugerir um desenvolvimento temático, uma tese quando reflete a visão do curador ou organizador daquela exposição, havendo uma abordagem própria do conceito, ou Contextualizada se incluída numa narrativa de forma clara e eficiente.

Na dimensão histórica as exposições podem ter uma função Simbólica – quando tem por finalidade a glorificação religiosa e política e levam em conta o valor de ostentação dos objetos, uma função Comercial, se tem o objetivo de vender a coleção/objetos, Documentais, quando estão intimamente ligadas ao valor informativo ou científico dos objetos. São organizadas, em geral, nos museus técnicos, científicos ou ecomuseus. A função Estética está associada ao valor artístico das obras.

4.3 A COMUNICAÇÃO DO ESPAÇO MUSEAL

Sabemos que a essência da comunicação do museu são as exposições. Para que estas dialoguem plenamente com seus visitantes estas devem observar critérios de organização do espaço museal, wayfinding/ sinalética, cores, iluminação, materiais, padrão tipográfico utilizados, entre outros.

4.3.1 ORGANIZAÇÃO ESPACIAL, WAYFINDING /SINALÉTICA

A orientação física do visitante é uma das questões mais estudadas e planeadas por arquitetos e designers, pois influi diretamente na fruição da exposição, podendo dinamizar seu percurso.

Segundo Cury(2006), a organização espacial de circulação e fluxos representa um fator fundamental na experiência do visitante.

Desde os primeiros trabalhos realizados por Melton, em 1935, que, na área da psicologia comportamental, se reconhece a importância da orientação física na experiência do visitante. Estas proposições, enquadradas numa pesquisa mais alargada que contemple os problemas de conforto, de circulação, de orientação física e conceptual dentro dos espaços museais, remetem para questões relacionadas com o planeamento da visita ao museu e com a localização dos objectos e das obras que interessam aos visitantes (Delgado, 2013, p.109).

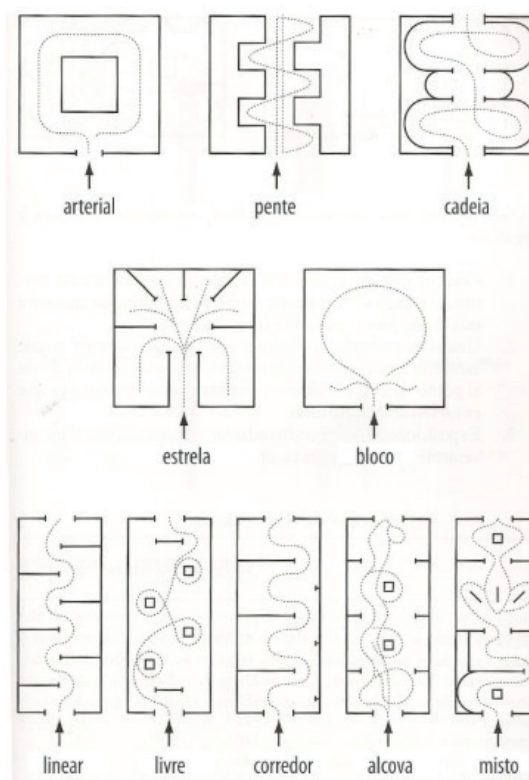


FIGURA 11: Exemplo de modelos típicos de circulação (Lehmbruck, 1974). Adaptado de Fernández e Fernández, 2010, p.97.

O espaço deve ser confortável e propiciar um ambiente inclusivo a todos os visitantes, que inclui não apenas as limitações físicas de alguns visitantes, mas também é importante oferecer a todos uma percepção cognitiva e intelectual dos conteúdos expostos, por meio de recursos complementares à exposição.

Manfred Lehmbruck, arquiteto alemão, definiu em 1974, variados tipos de percurso expositivo e circulação de visitantes: arterial, pente, cadeia, estrela, bloco, linear, livre, corredor, alcova e misto (FIGURA 11). Porém, segundo Fernández e Fernández(2010), diferentes autores como Laurence Vail Coleman (1950) também já tinham se preocupado com a circulação de visitantes no espaço museal.

Para Cossio(2011), quando falamos em organização espacial, não podemos deixar de aprofundar o conhecimento do termo wayfinding. O autor também explica que este foi usado pela primeira vez na década de 60 pelo arquiteto Kevin Lynch (1997), o qual estudou mapas, ruas, numerações e sinais de direção como ferramentas para as pessoas “se encontrarem” no espaço urbano.

Mais tarde, diversos autores como Paul Arthur e Romedi Pardini (1984) pesquisaram sobre o termo em seu livro “Wayfinding and Architecture”, como orientação e capacidade de circulação das pessoas nos espaços.

Wayfinding não trata apenas de ‘placas’. Trata sobre navegação em espaços complexos em uma integração de todas as formas de comunicação visual. Além da sinalização, os componentes de wayfinding podem incluir esculturas, marcos ou ícones, efeitos especiais de iluminação, estruturas arquitetônicas, materiais, cores, tecnologia e projeções de vídeo. Esses componentes devem estar integrados com as plantas-baixas e o orçamento do projeto em sua etapa inicial (Berger, 2005, apud Cossio, 2011, p.91).

É importante saber que o mais relevante em wayfinding no espaço museal é a orientação espacial e a comunicação, por isso é essencial ser criada uma narrativa e mensagens que orientem as rotas de visita de modo que a exposição atinja plenamente seus objetivos.

Fernández e Fernández nos falam sobre a influência do desenho da sinalética na orientação e apresentação dos conteúdos expositivos.

El diseño de la sinalética tiende a la simplicidad y a la claridad en la presentación de los contenidos. Existen textos de señalética general que guían u orientan al visitante a través de las salas y le ayudan a ubicarse en el espacio. Los textos identificativos de cada área reciben un tratamiento gráfico y textual distintivo que ayudan no sólo a la orientación geográfica, sino también a la creación de ambientes (Fernández & Fernández, 2010, p.146).¹⁰

FIGURA 12: Pictogramas e setas. Fonte AIGA. <https://www.aiga.org/resources/symbol-signs>



A sinalética no espaço museal, além de guiar o visitante, serve para chamar sua atenção para a comunicação gráfica e visual. Para que seja realmente eficaz, deve ser bem pensada e elaborada por designers gráficos (Hughes, 2010).

O uso de símbolos facilita a comunicação visual (FIGURA 12), pois trata-se de uma linguagem universal. No espaço museal ajudam a identificar os diversos setores e

¹⁰“O design de sinalização tende à simplicidade e clareza na apresentação dos conteúdos. Existem textos de sinalização geral que guiam e orientam o visitante pelas salas e ajudam-no a localizar-se no espaço. Os textos identificados de cada área recebem um tratamento gráfico e textual distinto que auxilia não só na orientação geográfica, mas também na criação de ambientes” (T.L. de Fernández e Fernández, 2010).

transmitem uma rápida e clara mensagem através do que denominamos pictogramas.

Each sign in a system, each separate voice, serves a particular function and displays a specific kind of content called a message, which might include nonverbal graphic symbols, images, and words (Gibson, 2009, p.46).¹¹

Para David Gibson (2009, pp. 48-54) podemos dividir a sinalética da seguinte forma: A Identificação, que fornece a primeira impressão do espaço. Exibe o nome e a função de sítios públicos ou privados. Não é somente funcional, mas serve também de identificação, expressando, através de seu design gráfico, a personalidade e características daquele espaço; A Direção, que constitui um sistema de circulação no programa de orientação do espaço e está encarregada de fornecer ao público todas informações necessárias para facilitar a navegação por todo espaço de maneira simples e fluída. Estes sinais devem ser claros e reconhecíveis sejam por tipografia, setas ou símbolos; A Orientação que se refere a um tipo de sinalética que oferece informação sobre a situação específica de um espaço e dos seus arredores. Permite uma visão geral de orientação e deve estar coordenada com os outros sinais de identificação. É normalmente representada por mapas, mas pode ser também digital e interativa, o que permite uma atualização fácil se este for o caso; o regulamento diz respeito aos sinais que definem o que se pode ou não fazer em determinado espaço. Seja através da tipografia ou imagens, devem estar de acordo com os códigos legais. Seu objetivo é transmitir a mensagem desejada de forma discreta, mas perceptível, melhorando a experiência do local.

Para que os sistemas de comunicação e sinalização nas exposições e espaços museais sejam realmente eficazes é importante definir o conteúdo dos materiais e saber para onde se quer orientar o visitante, para além de contemplar também o uso e a forma como os símbolos podem auxiliar nesse processo e onde a informação deverá estar colocada. Em suma, pensar sempre que, quanto mais simples e objetivo for o projeto, mais claro e eficiente poderá ser

¹¹ “ Cada sinal de um sistema, cada fala, desempenha uma função específica e exibe um tipo específico de conteúdo denominado mensagem, que pode incluir símbolos gráficos não verbais, imagens e palavras”
(T.L. de Gibson, 2009).

o resultado.

4.3.2 USO DA COR

A cor é um elemento fundamental na comunicação da exposição e experiência dos visitantes neste espaço. É quase inimaginável a percepção visual sem esta. Através do seu uso é possível fazer associações multissensoriais que facilitam o entendimento do público em relação ao que está exposto, sendo, pois, mais um recurso para contextualizar o projeto expositivo.

As cores podem orientar, demarcar os espaços, dar fluidez, ritmo e transmitir diversas emoções e sensações, cabendo ao designer definir, de acordo com a exposição, como utilizar este recurso de forma a proporcionar a melhor experiência ao público.

Sabemos que as cores podem ter diferentes significados para as pessoas conforme sua origem e cultura, e, tendo esse facto em conta, é importante que o seu uso seja bem contextualizado de acordo com a mensagem que se deseja transmitir.

“Colour choices in historical environments are more successful when they respect the historical development of colour, and its evocation of specific periods” (Locker, 2017, p. 139).¹²

Não podemos esquecer que outro condicionante no uso das cores, além da contextualização da exposição, são as cores presentes nos suportes de exposição e nos próprios objetos e obras a serem expostos, sendo isso um fator determinante na escolha de uma combinação que faça sentido para aquela exposição e espaço onde se insere.

Se a utilização equilibrada da cor pode condicionar qualquer leitura no espectador, a sua influência no conjunto da encenação expositiva é total, e depende da recriação de sensações em relação à leitura individual e das peças e do conjunto expositivo. Por isso, o conhecimento da cor e os seus comportamentos são determinantes para criar ilusões necessárias no público em toda a montagem expositiva (Pérez Valencia, 2007, apud Delgado, 2013, p.186).

¹² “As escolhas de cores em ambientes históricos são mais bem-sucedidas quando respeitam o desenvolvimento histórico da cor e sua evocação de períodos específicos” (T.L. de Locker, 2017).

4.3.3 ILUMINAÇÃO

A iluminação é um fator muito importante a ser levado em consideração nas exposições, não só pela definição da orientação e percursos, como pela valorização das obras e objetos expostos, sem esquecer a conservação e preservação destas peças.

A luz pode estabelecer conexões conceituais entre as diferentes partes do percurso da exposição. Pode criar “atmosferas” intimistas, teatrais ou qualquer que seja o propósito da mostra.

Podemos pensar também no equilíbrio entre iluminação natural e artificial, o importante é que esta combinação não afete de maneira prejudicial o que está sendo exposto comprometendo sua apresentação.

Para Berger (et al., 2007), as exposições ideais costumam usar esta combinação da iluminação natural e artificial, por exemplo: quando se pretende uma visão mais ampla e geral usam a luz natural, quando a intenção é mais intimista, para se concentrar em informações específicas, usam a luz artificial. Ressalta que isso tem sido alcançado com êxito devido a evolução tecnológica que proporcionou novas maneiras de combinar o tipo de iluminação que pode criar essas diversas ambientações e impactos no visitante.

4.3.4 MATERIAIS

Os materiais também influenciam na percepção do espaço e conceito da exposição e devem ser estudados e escolhidos com o devido cuidado de acordo com o tipo da exposição e para a devida conservação e proteção das obras e coleções.

“The use of materials in the museum context often has to consider conservation requirements. In order to protect vulnerable collections, all materials and glues need to be lab-tested in advance of use” (Locker, 2017, p.139).¹³

¹³ “O uso de materiais no contexto do museu muitas vezes deve levar em consideração os requisitos de conservação. Para proteger coleções vulneráveis, todos os materiais e colas precisam ser testados em laboratório antes do uso” (T.L. de Locker, 2017).

Os diferentes materiais podem ajudar na caracterização dos ambientes, assim como as cores e a iluminação. Podem transmitir sons ao toque, sensações diferentes no contato visual do espectador.

Dependendo das formas, incidência de iluminação e mesmo das cores, podem conferir um significado e um discurso intencional para determinada exposição.

Outro aspecto a destacar é a experiência sensorial que os materiais podem transmitir ao toque, muito usado para o público com necessidades especiais, mas também destinado para outros públicos quando se pretende uma participação mais recreativa e de maior interação.

Ainda neste tópico sobre materiais, é importante destacar que se deve pensar em estratégias sustentáveis usando materiais certificados, desde a concepção do projeto, passando pelo processo de montagem até o descarte.

4.3.5 EFEITOS SONOROS E O SILÊNCIO

O uso do áudio, seja através de música, efeitos sonoros ou mesmo a fala pode ser um recurso utilizado no espaço expositivo. Assim como o uso de determinada cor e a luz também estes sons evocam sensações.

Tanto o som, como o silêncio, têm um forte apelo emocional que complementa a experiência do visitante no ambiente, e pode ser bastante eficaz na comunicação de determinada exposição aprimorando sua narrativa.

Quando é preciso equilibrar som e silêncio entre os ambientes é um desafio para o designer da exposição, fazendo com que este pense em alternativas de acordo com a tecnologia disponível.

The management of sound in busy immersive environments is a significant challenge for the exhibition designer. Sound spill from one area of an exhibition to another is at best irritating and at worst confusing for the visitor. The position of non-reflective, sound absorbing surfaces or directional 'sound showers', are useful in confining sound within relevant areas. Alternatively sound may be controlled by delivery through individual hand-held devices or

sound posts (Locker, 2017, p.96).¹⁴

4.3.6 PADRÃO TIPOGRÁFICO

O texto ajuda a comunicar e a passar todas informações sobre a história que será contada ao visitante. Neste sentido, a tipografia deve ter uma linguagem clara e consistente para que esta narrativa seja lógica e possa ser compreendida da melhor forma.

Existem muitos tipos de fontes que podem ser escolhidas, mas, diante de tantas opções, é fundamental que o padrão tipográfico selecionado tenha legibilidade e visibilidade.

Locker (2017) divide os tipos de fontes em sete grupos (FIGURA 13) de acordo com a evolução histórica e a revolução digital:

Além de escolher o tipo de letra para uma determinada exposição e espaço, deve-se ter em mente aspectos como a escala (tamanho e proporção), linhas de texto (espaçamento e comprimento), contrastes (cor da letra e fundo), superfície onde esta é aplicada e iluminação. Pois, além de facilitar a leitura por parte do público, deve ser visualmente confortável, ficando em alturas acessíveis à maioria dos visitantes.

O tipo de letra também deve despertar a atenção do público, por isso é importante que no projeto gráfico haja equilíbrio na aplicação de uma família de fontes.

O projeto tipográfico será utilizado em textos parietais, legendas, painéis, folhas de sala, catálogos, cartazes, e demais materiais necessários à comunicação da exposição.

Humanist
Old Style
Transitional
Modern
Slab serif
Sans serif
Postmodern

FIGURA 13: Tipos de fontes. Adaptado de Locker, 2017, p.111.

4.4 CONSUMO E LAZER NO ESPAÇO MUSEAL

Entendemos que, atualmente, as atribuições museais não são somente preservar, conservar e expor, mas também proporcionar

¹⁴ “O gerenciamento de som em ambientes imersivos movimentados é um desafio significativo para o designer de exposições. O vazamento de som de uma área de uma exposição para outra é, na melhor das hipóteses, irritante e, na pior, confuso para o visitante. A posição de superfícies não reflexivas, de absorção de som ou “chuveiros de som” direcionais, são úteis para confinar o som em áreas relevantes. Alternativamente, o som pode ser controlado por meio de dispositivos portáteis individuais ou postes de som” (T.L. de Locker, 2017).

conhecimento e cultura. Todavia, estas instituições, também criaram espaços de consumo e lazer através de lojas especializadas, livrarias, bibliotecas, cafeterias e restaurantes. Estes espaços servem como sítios de convívio, descanso e de integração entre o público e o próprio museu.

La implementación de estos servicios debemos vincularla con la planificación empresarial, que se ha aplicado también a los museos orientada a conseguir la eficaz gestión de los fondos y de las relaciones con el público para rentabilizar la institución (...), se pretenden crear espacios no expositivos en los que el visitante pueda asimilar al museo la lectura y el ocio (Gant, 2001, p. 204).¹⁵

Cada vez mais os museus recorrem a uma “visão” empresarial para gerir e financiar seus projetos, por isso a importância de uma loja, livraria ou mesmo a exploração da restauração, pois estes espaços podem proporcionar estes recursos necessários além de oferecer mais opções ao público.

O museu criou esses ambientes culturais de consumo e lazer também como forma de atrair mais público e prolongar a experiência da visita no seu espaço.

A localização e contexto espacial desses ambientes devem ser bem estudados e planejados. As lojas, por exemplo, podem estar próximas aos percursos expositivos e ter comunicação com o exterior através de acesso e/ou montras que atraiam públicos diversos além dos visitantes do museu.

A estratégia das instituições, através destes diferentes espaços e serviços, além da sua sustentabilidade económica, é chegar ao público que não está habituado a frequentar museus e exposições.

Podemos concluir que cada vez mais, na prática museológica atual podemos identificar um destaque para experiência pessoal do visitante, movendo o foco do objeto ao sujeito. Isso tem relação não somente com a forma como o ambiente do museu é construído, mas abrange o entendimento da instituição sobre a importância da resposta do público.

A experiência de uma visita ao museu é influenciada pelas

15 “Devemos vincular a implementação destes serviços com a planificação empresarial, que também foi aplicado aos museus voltados para alcançar a gestão eficaz dos fundos e das relações com o público para rentabilizar a instituição (...) pretendem-se criar espaços não expositivos onde o visitante pode aproveitar a leitura e o lazer no museu” (T. L. de Gant, 2001).

características do espaço museal. A envolvimento do visitante na exposição não se limita às obras expostas. O visitante percorre diversos espaços, passa por diferentes experiências perceptivas que participam no processo de produção de sentido. Uma visita ao museu incorpora uma dimensão espacial resultante do percurso narrativo do espaço museal, associada às significações que vai simultaneamente criando mediante a combinação de informação. O espaço é em si mesmo memória, símbolo e emoção (Delgado, 2013, p.191).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alexandre, R. F. (2017). Colecionando experiências museais: A mediação com o público sob o viés do design.

Alves, M. J. (2021). O futuro já chegou. Boletim ICOM, série III(no16).

Berger, C., Lorenc, J., & Skolnick, L. (2007). What is exhibition design? Rotovision.

Bina, E. D. (2009). Museus: espaços de comunicação, interação e mediação cultural. Actas do I Seminário de Investigação Em Museologia Dos Países de Língua Portuguesa e Espanhola: Vol.2, 1983, 75-86.

Camacho, C. F. (2021). Grupo de projeto museus no futuro - Relatório Final. Direção-Geral do Património Cultural, 118.

Carvalho, A. (2021). Os museus e o digital: o lugar das políticas públicas. Revista Inverso, No3, 63.

Cossio, G. (2011). Design de Exposição de Design – três estudos sobre critérios projetuais para comunicação com o público. UFRGS -Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Cury, M. X. (2005). Comunicação e pesquisa de recepção: uma perspectiva teórico-metodológica para os museus. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, 12(suppl), 365–380. <https://doi.org/10.1590/s0104-59702005000400019>

Cury, M. X. (2006). *Exposição - Concepção, montagem e avaliação* (1a edição). Annablume Editora.

da Cunha, M. B. (2010). A Exposição Museológica Como Estratégia Comunicacional : o tratamento museológico da herança patrimonial . *Revista Magistro*, 1, 109–120.

Delgado, M. J. B. L. N. (2013). Contributo do Design de Ambientes no acesso à cognição - *Museus de Arte em Portugal: Vol. I. Universidade Técnica de Lisboa Faculdade de Arquitectura*.

Fernández, L. A., & Fernández, I. G. (2010). *Diseño de exposiciones: Concepto, instalación y montaje* (2a edición). Alianza Editorial.

Filho, D. de L. (2006). *Museu: de espelho do mundo a espaço relacional* [USP - Universidade de São Paulo]. http://www.enancib.ppgci.ufba.br/premio/USP_Larafilho.pdf

Gant, M. L. (2001). *Arte, Museos y Nuevas Tecnologías*. Gijón: Ediciones Trea.

Gibson, D. (2009). *The wayfinding handbook - Information design for public places*. Princeton Architectural Press.

Hughes, P. (2010). *Exhibition Design*. Laurence King Publishing Ltd.

ICOM, B. P. (2021). O futuro dos museus: recuperar e reimaginar. *ICOM PT, Série III*(no 16), 166. <https://icom-portugal.org/>

Landeira, G. de O. (2010). *Design De Exposição- Estudo De Caso – Design Ufrgs*. UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Locker, P. (2017). *Basics Interior Design 02: Exhibition Design*. In Bloomsbury Visual Arts. <https://doi.org/10.5040/9781472596178-bed-e051>

Lupo, B. M. (2019). O museu como espaço de interação : arquitetura, museografia e museologia (no27).

Lupo, B. M. (2016). Tecnologia, materialidade e espacialidade no museu contemporâneo. #15.ART Encontro Internacional de Arte e Tecnologia, 2015, 865–872. https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/779/o/Bianca_Lupo.pdf

Lynch, K. (1997). A Imagem da Cidade. In Martins Fontes (Vol. 1).

Mulberg, C. (2021). How museums and heritage attractions can reconnect with the public post-lockdown. Museums + Heritage Advisor. <https://advisor.museumsandheritage.com/features/colin-mulberg-qa-how-museums-and-heritage-attractions-can-reconnect-with-the-public-post-lockdown/>

Nascimento, S. S. do, & Ventura, P. C. S. (2005). A dimensão comunicativa de uma exposição de objetos técnicos. *Ciência & Educação (Bauru)*, 11(3), 445–455. <https://doi.org/10.1590/s1516-73132005000300008>

Simonsson, M. (2014). Displaying Spaces: Spatial Design, Experience, and Authenticity in Museums. In *Papers in Museology NV* - 10. <http://www.diva.portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A760025&dswid=9295>

Uzeda, H. C. de. (2018). Os espaços nas exposições museológicas: atualizando percepções e significações. *Revista Museologia e Patrimônio*, 11(1), 59–80. <http://revistamuseologiaepatrimonio.mast.br/index.php/ppgpmus/issue/view/28>



CAPÍTULO 5



ESTUDO DE CASOS



NOTA INTRODUTÓRIA

Dado que o nosso campo de atuação se situa no domínio dos museus e com intuito de compreendermos a influência do design de comunicação na construção da expressão da identidade deste espaço museal, selecionamos inicialmente três instituições distintas para desenvolver neste estudo, cujo o critério subjacente à sua escolha foi terem sido instituições premiadas pela a APOM em diversas categorias e por se destacarem como referência nacional na forma como desempenharam os seus papéis de representatividade perante a sociedade, promovendo a cultura e o conhecimento.

Porém, no decorrer do processo de pesquisa, não foi possível prosseguir o estudo num dos museus selecionados, o MNAC, Museu Nacional de Arte Contemporânea - Museu do Chiado, pela ausência de respostas aos nossos pedidos para colaboração numa entrevista. Com isso, e apesar de grande parte do estudo deste caso já estar realizado, nomeadamente a análise documental e o registo das observações, prosseguimos a nossa pesquisa com a seleção de um outro museu, igualmente importante para análise da natureza e práticas do design de comunicação aplicados ao contexto museológico. Não quisemos deixar de incluir nesta investigação 3 estudos de casos, por considerarmos que esta análise ficaria mais bem sustentada neste conjunto.



NOTA SOBRE A APOM

Iniciamos este capítulo, dedicado ao estudo de casos, com uma primeira nota introdutória sobre a APOM, a sua missão e as nomeações e prémios atribuídos por esta associação, o que constituiu o principal critério de seleção dos nossos museus.

A APOM, Associação Portuguesa de Museologia, foi fundada em 1965 para unir os profissionais como museólogos e demais especialistas das várias ciências que formam a museologia.

Seus objetivos são promover seminários, visitas de estudo dentro e fora de Lisboa, organizar reuniões e conferências para debates e maiores informações sobre o que se passa no meio museológico, além de realçar a importância do papel desempenhado pelos museus e pela profissão museológica em cada comunidade e entre povos e culturas.

“Desde a sua origem que a Associação Portuguesa de Museologia se preocupa em contribuir de uma forma mais ou menos ativa – consoante os condicionalismos dos tempos e das vontades – para que sejam encontrados os meios que permitem definir e concretizar o enquadramento dos Museus na sociedade contemporânea” (Gil, APOM, 2021, s.p.).

Como missão, a APOM, procura a valorização dos museus e das diversas “atividades profissionais ligadas à museologia, cuja relevância social, cultural e científica sublinha e defende”.

Uma vez ao ano, a associação promove uma premiação onde 32 categorias, que recebem prémios, relativos ao ano anterior, atribuídos a museus, projetos, boas práticas, profissionais e diversas atividades desenvolvidas no setor, em todo o país.

São diversos os critérios de premiação e, como é referido no artigo IV do regulamento desta associação, transcrevemos a informação referente aos prémios e menções relativas aos nossos três casos de estudo, nomeadamente:

1 - Melhor Museu Português do ano, prémio atribuído ao **Museu do Dinheiro, em 2017**, – Instituição que desenvolva atividade na área da museologia, especialmente na constituição de coleções representativas da identidade local, regional ou nacional; que contribua, através da investigação, para o avanço do conhecimento da museologia e das áreas científicas representadas pelas coleções; que contribua, através da sua atividade, para o desenvolvimento

social e equilíbrio ambiental; que promova a educação e formação patrimoniais junto de diferentes grupos sociais em todas as faixas etárias; que contemple os espaços necessários ao desenvolvimento das funções museológicas e à sua gestão.

2 - Melhor aplicação de gestão e multimédia, prémio atribuído ao **PO.RO.S - Museu Portugal Romano em Sicó, em 2018**, - Utilização de multimédia em exposições/processos de comunicação museológica que ajudem a contextualizar os objetos em museus, promovendo e facilitando o conhecimento. Inclui os inventários informatizados das coleções museológicas, a informatização dos acervos documentais e os trabalhos de investigação.

3 - Trabalho de Museografia, prémio de menção honrosa concedido ao **Museu Damião de Góis e das Vítimas da Inquisição, em 2018**, - Organização científica das coleções em exposição. Criatividade na apresentação dos objetos; cumprimento das normas de segurança e de conservação; e garantia da acessibilidade a todos os públicos. Percorso expositivo atraente que permita criar uma relação afetiva com o público e transmitir os conteúdos programados através dos objetos e dos elementos expositivos selecionados pelo/a museólogo/a.

Segundo o presidente da APOM, João Neto:

“o que nós queremos mostrar com os prémios APOM, principalmente com o aumento das categorias, que agora são cerca de 30, é, exatamente, a qualidade que o nosso país faz, cria e produz na área da museologia, pois, tem excelentes profissionais e temos um património excelente, que merece ser divulgado, visto e usufruído. É preciso que esse conhecimento seja partilhado” (Sulinformação, 202, s.p.).

5.1 ESTUDO DE CASOS

O estudo de casos foi concretizado com a recolha de informação proveniente de diferentes métodos, com o objetivo de reunir dados que nos fornecessem informação mais detalhada e precisa sobre cada uma das instituições, de acordo com os objetivos definidos desta investigação, em particular:

A análise documental dos museus selecionados sobre o contexto histórico, conceito e missão, disponibilizada nos sites dos museus e complementada com a consulta a catálogos e conversas informais com as técnicas de museologia Daniela Viela pelo Museu do Dinheiro, Margarida Amado pelo PO.RO.S. e a Diretora Maria do Rosário Costa pelo Museu Damião de Góis.

A observação de cada uma destas instituições e o respetivo registo na grelha previamente elaborada, com separação dos itens por blocos/temas, a partir dos objetivos definidos, a par dos registos fotográficos realizados contribuíram para complementar e concretizar o estudo de cada um destes museus na dimensão comunicacional.

Foram identificados alguns itens para observação, com o objetivo de conhecer a narrativa expositiva de cada museu, como a vocação das diferentes áreas expositivas e demais espaços. Pretendeu-se também identificar e compreender a função e a relação com o público quer das ferramentas multimédia presentes em cada espaço/museu, quer dos elementos dos suportes de comunicação visual e estratégias de comunicação nos diferentes suportes.

A par destas observações foi desenhado um guião para as entrevistas semiestruturadas com o objetivo de ampliar e aprofundar a informação recolhida nas observações sobre a natureza, práticas e métodos do design de comunicação aplicados ao contexto museológico, como também perceber como atuam e interagem estes diferentes especialistas, que se situam na área do design ou da museologia, para a criação da identidade de museu.

Foram identificadas quatro dimensões essenciais nesta análise, para as quais definimos diversos objetivos:

No âmbito da Expressão da identidade no espaço museal, interessava-nos compreender quais são os elementos que concorrem para construção da expressão da identidade no espaço museal, ou seja, que relação se estabelece entre a expressão da identidade com o espaço museal e os seus conteúdos expositivos.

Sobre as estratégias de comunicação dos museus, pretendíamos explorar este tema, tendo em vista a atração dos públicos nos dias

de hoje, percebendo como estes especialistas encaravam a relação destas estratégias com a identidade do museu, nomeadamente a nível da exploração da interação multimédia quer esta se situe na comunicação visual ou na comunicação do próprio espaço museal.

Ainda sobre as Ferramentas/ recursos multimédia nos espaços museais pretendíamos compreender como é que estes especialistas valorizavam este potencial no espaço museal e nas atividades dos museus para um maior envolvimento dos visitantes.

Por fim, e relativamente ao Trabalho multidisciplinar na comunicação dos museus objetivávamos conhecer o contributo de cada um destes atores, diretores, curadores, designers, arquitetos entre outros neste processo de criação e de promoção da identidade museal

Recorreu-se a um modelo da entrevista semiestruturada, a realizar a vários profissionais e especialistas que tinham conhecimento privilegiado do processo de concepção e dinamização da expressão identitária destes espaços museológicos. Foi dada possibilidade aos entrevistados de discorrerem sobre o tema proposto, nomeadamente: Francisco Providência (designer), Sara Barriga Brighenti (ex-diretora) da parte do Museu Dinheiro, Vera Ferreira (designer), Ana Valadas (diretora) da parte do PO.RO.S e Paulo Medeiros (responsável pela museografia e conteúdo) da parte do PO.RO.S. e do Museu Damião de Góis.

Por fim, para os dados obtidos com cada um destes instrumentos foi feita uma análise de conteúdo, com uma interpretação qualitativa.

5.1.1 MUSEU DO DINHEIRO

(PRÉMIO APOM 2017 MELHOR MUSEU DO ANO)

“Um espaço onde as pessoas se sentem seguras e se sentem bem, um espaço de curiosidade e descoberta, um museu vivo, dinâmico e feliz”(Brighenti, 2016 apud Carvalho, 2016, p.35). (FIGURA 14)

5.1.1.1 CONTEXTO HISTÓRICO

O quarteirão onde hoje está a sede do Banco de Portugal foi adquirido entre 1868 e 1933. Este resulta num conjunto de oito edifícios e a antiga Igreja de São Julião.

Em 1910, o Conselho Geral do Banco de Portugal começou as negociações junto à Arquiconfraria de São Julião para adquirir a antiga Igreja de São Julião e os seus anexos, devido à necessidade de expansão do Banco. Somente em 7 de junho de 1933 foi assinada a escritura de compra e venda do edifício e feita sua dessacralização.

Em 1938, o Banco propõe substituir, por um único prédio, os diversos edifícios que constituíam o conjunto da sede e da antiga igreja e seus anexos, porém tal proposta não foi aceita junto à Câmara Municipal de Lisboa. Sendo assim, o Banco decidiu aproveitar tais espaços disponíveis para áreas técnicas, casas fortes, arquivos e estacionamento temporário de cargas e descargas de materiais, equipamentos e pessoas.

Devido às sucessivas alterações e adaptações sofridas no interior dos prédios, foi necessária uma grande reabilitação a partir de 2004, pois estes apresentavam grande fragilidade nas suas estruturas e precisavam se adequar às exigências dos eurocódigos.

Em 2006 o Banco lança a ideia do projeto do Museu do Dinheiro, que será desenvolvido a partir de 2007 pelos arquitetos Gonçalo Byrne e Falcão de Campos.

Apresentamos de seguida a cronologia da reabilitação da sede do Banco, da Igreja e a criação do Museu do Dinheiro onde podemos perceber melhor cada etapa desse processo (Museu do Dinheiro, 2017, s.p.):

FIGURA 14: Acesso à recepção do Museu do Dinheiro.

Fonte: Museu do Dinheiro, BDP, 2016





FIGURA 15: Fachadas frontal e lateral do Museu do Dinheiro
Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021.

2004 – O Banco reinicia a análise das obras para reforço estrutural da sede, seguindo as exigências aos eurocódigos sobre resistência sísmica e eficiência energética, à legislação sobre segurança contra incêndios e à implementação de medidas de prevenção de inundações e ciclones.

2006 – Em setembro deste ano, o Comissariado para a Reabilitação da Baixa/Chiado propôs ao Banco de Portugal a integração da sua sede no reforço do centro financeiro

integrado, localizado na Baixa. O Banco manifesta disponibilidade para, em conjugação com a execução das obras, instalar o futuro Museu do Dinheiro no espaço correspondente à antiga Igreja de S. Julião.

2007 – Em setembro de 2017 tem início o projeto do Museu pelos arquitetos Gonçalo Byrne e Falcão de Campos.

2009 – Em dezembro desse ano é feita a adjudicação da empreitada geral de reabilitação e restauro.

2010 – Em julho seguinte a obra é suspensa devido a descoberta da existência, no subsolo, da muralha de D. Dinis e deteção de parte da primitiva cabeceira do altar-mor. Ainda em 2010, agora em dezembro, a IGESPAR possibilita alterações ao projeto para que seja autorizado o reinício dos trabalhos.

2012 – De agosto a outubro são concluídos os trabalhos e feita a reocupação do edifício.

2014 – Em abril de 2014 é aberto o Núcleo de Interpretação da Muralha de D. Dinis.

2016 – A 20 de abril de 2016, são abertas ao público, as portas do Museu do Dinheiro do Banco de Portugal, sob a tutela deste.

(FIGURA 15)

2017 - Atribuição de diversos prémios ao Museu do Dinheiro entre estes: o Prémio Valmor e Municipal de Arquitetura e o prémio APOM de melhor museu de 2017.

5.1.1.2 CONCEITO E MISSÃO

Conceito – o conceito do Museu do Dinheiro está implícito no seu nome, ou seja, dar a conhecer o que é o dinheiro, qual sua história, origem, fabrico e evolução através dos tempos.

O Museu do Dinheiro apresenta a história do dinheiro pondo em paralelo a evolução das sociedades, no ocidente e no oriente, e as relações entre os indivíduos e o meio. Único na sua vocação, o museu expõe as coleções de numismática e notafilia do Banco de Portugal, alguns objetos de enquadramento e dispositivos virtuais de contextualização. A museografia assenta em núcleos temáticos que focam os pré-monetários e outros meios de pagamento, estórias de moedas singulares, a iconografia do dinheiro, a evolução da banca, o fabrico da nota e da moeda, as ilustrações das notas, os elementos de segurança e testemunhos pessoais sobre o papel do dinheiro na vida do cidadão (Museu do Dinheiro, 2021, s.p.).

Missão - O Museu do Dinheiro tem como principal missão promover o encontro, o diálogo, a construção de conhecimento e de visões críticas, através de uma programação educativa e cultural para todas as idades, para toda a comunidade.

O Museu do Dinheiro assegura a acessibilidade e a satisfação de quem o visita a vários níveis: social, físico, cognitivo. Identifica-se como um lugar de sociabilização que disponibilizará serviços e interfaces de comunicação com o público de formato variado — cafetaria, loja, auditório, centro de educação financeira, áreas de acolhimento, salas de experimentação (Museu do Dinheiro, 2021, s.p.).

5.1.1.3 LEITURA DO ESPAÇO MUSEAL

O Museu do Dinheiro é dos sítios mais complexos, ao nível da informação, que existe porque está dentro de uma igreja, porque é um santuário do dinheiro, porque fala do humanismo e não fala só do capitalismo, não é? É tão complexo, tão complexo mesmo, eu acho que é mesmo difícil trabalhar a narrativa deste museu, apesar de tentarmos fazê-la de uma maneira o mais coerente possível. De qualquer forma este é um espaço mesmo único, acho eu, e também é isso que torna tão especial, não é? (Entrevista de Sara Brighenti, apêndice 2).

O museu do dinheiro tem sua exposição distribuída em quatro pisos e organizada em nove núcleos temáticos, sendo um núcleo arqueológico. Tem seu percurso definido por estes ambientes multimédia, proporcionando assim, a maior participação do público.

O Museu do Dinheiro oferece uma experiência marcadamente interativa que recorre à tecnologia multimédia para mostrar o seu acervo.



FIGURA 16:
Nave da igreja.
Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021

FIGURA 17: Cortinas que “escondem” as passarelas do museu. Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021.



A museografia não convencional aposta na criação de ambientes surpreendentes, capazes de convocar a participação do visitante e de promover a construção de conhecimento (Museu do Dinheiro, 2021, s.p.).

Logo na entrada, após passar pelos detectores de metais, nos deparamos e somos surpreendidos com a nave monumental da igreja (FIGURA 16), onde decorrem apresentações, exposições temporárias e outras atividades e eventos. Os núcleos expositivos partem desse eixo da nave central distribuindo-se pelas naves laterais.

Somos surpreendidos também pelas cortinas de seda douradas de quase 20 metros (FIGURA 17) que delimitam o antigo altar e as passarelas do museu, de onde visualizamos

também as passarelas das áreas administrativas do Banco de Portugal. Esse projeto teve a colaboração da artista plástica Fernanda Fragateiro, assim como nos painéis laterais. Ambos têm estampados textos escritos com manuscritos de Fernando Pessoa.

A primeira preocupação foi de estabelecer uma relação de compreensão e de empatia com o restauro do edifício. Isso foi restaurado antes da museografia e, portanto, foi-nos entregue: “está aqui, é isto e aqui é a exposição”. Só que inicialmente eles tinham até previsto um percurso diferente, nós é que alteramos o percurso que tinha sido

indicado pelo programa do próprio museu explicando que ficavam melhor servidos assim. Portanto, no fundo aquilo que nós queríamos era que o percurso partisse e chegasse a zona do pátio e aproveitasse, digamos, a simetria do edifício, então metade da exposição subíamos e depois, outra metade, descíamos pelo outro lado (Entrevista de Francisco Providência, apêndice 3).

Em seguida, passamos pela porta da antiga casa forte (FIGURA 18), que nos conduz ao primeiro núcleo temático que é, também, o espaço de acolhimento, loja e bilheteira (FIGURA 19), pois, mesmo sendo um museu gratuito, é disponibilizado um bilhete com



código QR e código de barras para que o visitante possa interagir ao longo do percurso expositivo. Neste local também ficam os cacifos, que foram pensados de forma muito criativa, pois parecem pequenos cofres já que estão na mesma parede revestida de aço do acesso a este ambiente.

Neste **1º núcleo** o museu começa com a provocação do verbo: **TOCAR / O que é o Dinheiro? -**

Aqui está exposta a barra de ouro, acessível ao toque e emoldurada por uma porta, em menor dimensão, da antiga casa forte, a qual contrasta diretamente com um grande painel com a “imagem desumana da exploração mineira do ouro no garimpo brasileiro” (Museu do Dinheiro, 2021, s.p.). (FIGURA 20).

No **2º núcleo** o tema é **TROCAR / Isto é Dinheiro** – é um espaço onde circulamos ao redor de um robô ou, como explicado no site do museu, de uma estátua representativa de Hermes Solar, deus grego do comércio e das trocas. Este, através da interação, provoca o visitante a trocar bens por outras formas antigas de dinheiro. (FIGURAS 21 e 22) “O conjunto de vitrinas depositadas em torno da figura permite ver exóticas formas de dinheiro e de artigos-padrão, oriundas das mais diversas culturas e épocas, mostrando que o dinheiro é uma convenção transversal à cultura humana.” (Museu do Dinheiro, 2021, s.p.).

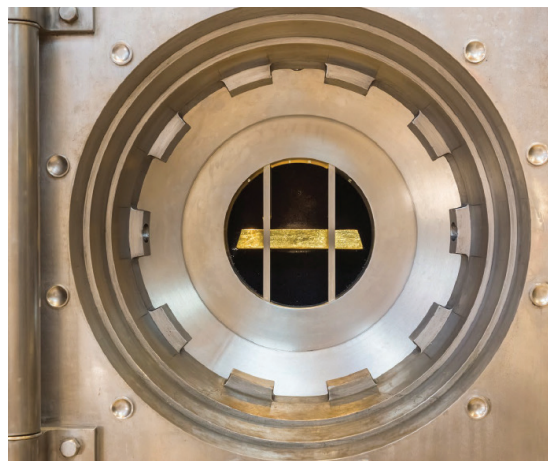
Conforme nos explica o designer Francisco Providência, responsável pela museografia deste museu:

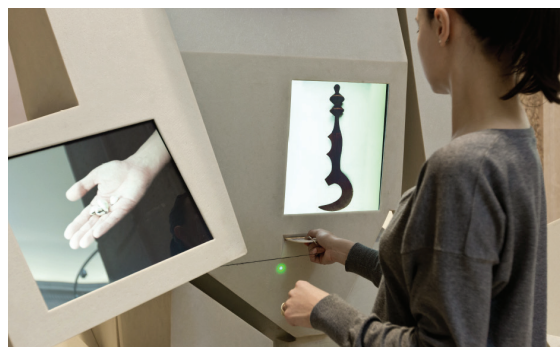
A dimensão, monumentalidade e ambiente cênico do edifício, solicitavam uma peça emblemática que pudesse assistir a narrativa da origem do dinheiro. Nesse

FIGURA 18: Porta da antiga casa forte.
Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021.

FIGURA 19: Visão da recepção do museu.
Fonte: Museu do Dinheiro, 2016.

FIGURA 20: Barra de ouro com mais de 12Kg de ouro refinado – valor estimado em cerca de meio milhão de euros.
Fonte: Francisco Providência, 2021, Da museologia à museografia - comunicação de 10 projetos/ Museografia: espaços e discursos, p.04.





FIGURAS 21 e 22:
Hermes Solar, robô interativo.
Fonte: Francisco Providência, 2021, Da museologia à museografia - comunicação de 10 projetos/ Museografia: espaços e discursos, p.12 e 14.

pressuposto, julgamos que o personagem mais apto ao papel seria Hermes, o deus grego que fazia dinheiro com as trocas que operava. Talvez por isso era também o padroeiro do comércio. Hermes voava no tempo (transportava as almas para o outro mundo) mas fazia dinheiro trocando instrumentos de música por si fabricados, com o seu irmão Apolo, primeiro em troca do bastão de ouro, depois do próprio rebanho. Um Hermes monumental que fizesse trocas com o visitante, interativo e simpático, poderia ajudar à reconstituição da primeira experiência de dinheiro (Providência, 2012, p.463).

Depois de visitar o espaço anterior subimos um piso e chegamos ao **3º núcleo** que é sobre **CONVENCIONAR – A origem da Moeda** – aqui são apresentadas as primeiras formas de moedas aceites no mundo, exemplares raros de moeda grega, romana e chinesa e também uma das primeiras notas. (FIGURA 23). Além deste expositor há uma grande tela, um dispositivo multimédia “manipulável pelo público segundo três eixos: dois eixos permitirão a movimentação de uma mira ótica virtual (latitude/longitude) no mapa-mundo e no terceiro eixo a progressão ao longo do tempo, assim permitindo ao visitante percorrer todas as convenções fiduciárias do mundo, em qualquer tempo” (Viela, 2018, p.52). (FIGURA 24).

FIGURA 23:
Exposição das primeiras notas e moedas aceites no mundo.
Fonte: Museu do Dinheiro, 2016



Subimos mais um piso e chegamos ao **4º núcleo** denominado **REPRESENTAR – A sala do Tesouro** – aqui a museografia nos proporciona uma visita à chamada “floresta tubular” (FIGURA 25) que são estruturas em forma de pilaretes metálicos com vitrinas onde estão expostos exemplares raros de moedas históricas e emblemáticas, bem como uma pequena explicação destas. Ainda nesse ambiente, há uma grande vitrina com outros tesouros numismáticos, de um lado (FIGURA 26) , e, do outro, um grande painel

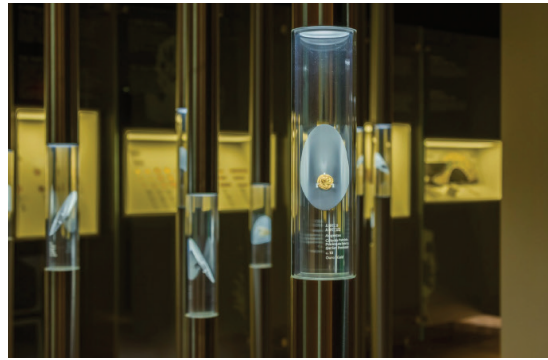


FIGURA 24: Dispositivo multimédia interativo.
 Fonte: Francisco Providência, 2021, da museologia à museografia comunicação de 10 projetos/
 museografia: espaços e discursos, p.17.

FIGURA 25: Pormenor da “Floresta Tubular”.
 Fonte: Francisco Providência, 2021, Da museologia à museografia - comunicação de 10 projetos/
 Museografia: espaços e discursos, p.100.

FIGURA 26: Tesouros Numismáticos.
 Fonte: Francisco Providência, 2021, Da museologia à museografia - comunicação de 10 projetos/
 Museografia: espaços e discursos, p.102.

FIGURA 27: Painel interativo.
 Fonte: Francisco Providência, 2021, da museologia à museografia comunicação de 10 projetos/
 museografia: espaços e discursos, p.20.

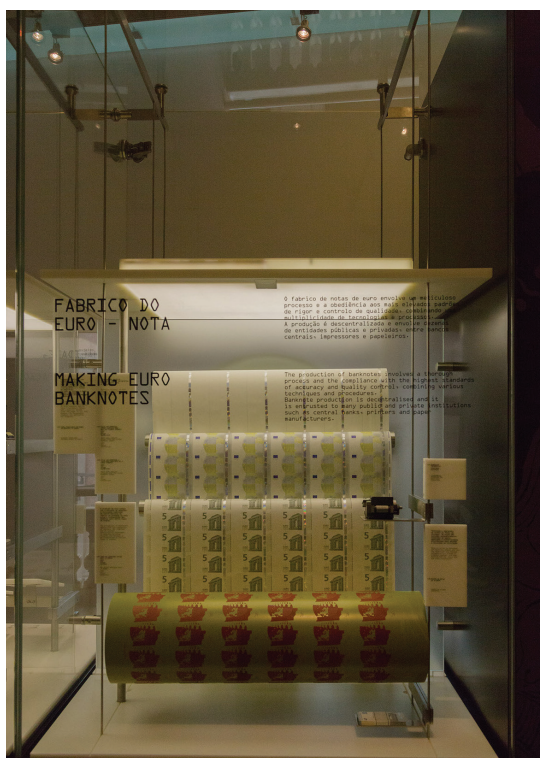
FIGURA 28: Vitrina serpenteante – face moedas.
 Fonte: Francisco Providência, 2021, Da museologia à museografia - comunicação de 10 projetos/
 Museografia: espaços e discursos, p.99.

FIGURA 29: Miradouro virtual. Fonte: Francisco Providência, 2021, Da museologia à museografia - comunicação de 10 projetos/
 Museografia: espaços e discursos, p.51.

interativo (FIGURA 27), o qual espelha o visitante fazendo com que este possa ampliar e manipular as moedas através da realidade aumentada.

Chegamos ao 5º núcleo – NARRAR – Genealogia do Dinheiro e da Banca – aqui, através de uma vitrina serpenteante com duas faces (FIGURA 28), nos é contada a história do dinheiro em território português até à atualidade, assim como a do Banco de Portugal. Neste mesmo espaço, há um miradouro virtual (FIGURA 29) onde é possível visualizar os principais bancos e centros financeiros do mundo. Chamamos a atenção para a “emblemática janela curva do edifício” no fundo da sala onde podemos observar a praça do município.

FIGURAS 30 e 31:
Núcleo 6 - FABRICAR.
Fonte: Museu do Dinheiro, 2016.



Para chegar ao 6º núcleo, atravessamos o antigo coro alto da igreja, onde temos uma bela vista da nave central desta. Este espaço é dedicado ao tema **FABRICAR – Produção de moedas e notas** – aqui podemos visualizar toda história da fabricação do dinheiro, através de maquinários e também entender os sofisticados sistemas de garantia fiduciária, até à visualização microscópica das fibras que compõem as notas. (FIGURAS 30 e 31). No mesmo ambiente, encontra-se um dispositivo que simula um poço dos desejos. Neste núcleo é possível ainda testar a genuinidade do dinheiro que se traz no bolso, assim como cunhar e imprimir virtualmente uma moeda e uma nota com o perfil e o rosto do visitante” (Museu do Dinheiro, 2016, s.p.). (FIGURA 32).

Agora descemos um piso para chegar ao 7º núcleo – **ILUSTRAR – Notas do mundo** – entramos em uma sala dedicada à exposição de uma grande variedade de papel moeda, com os mais diferentes motivos gráficos e cromáticos mostrando a variedade cultural de cada país ali representado. A museografia usa um recurso semelhante à sala do tesouro, conforme comentado no 4º núcleo, mas, agora, são lâminas de vidro que se erguem do piso onde está representado o mapa-mundo. (FIGURA 33). Também há uma parede cênica, com ecrãs sensíveis ao

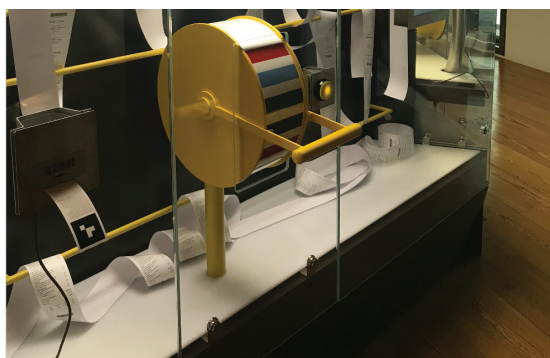
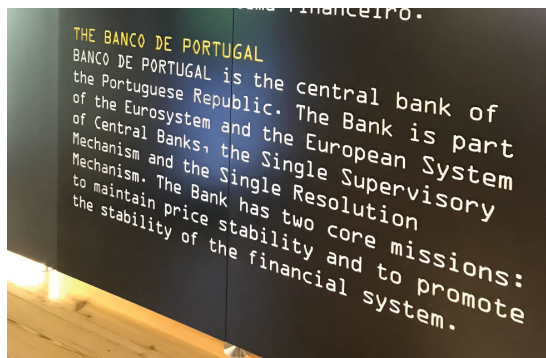


FIGURA 32: Dispositivos interativos para cunhar e imprimir uma moeda e uma nota com seu perfil e rosto. Fonte: Museu do Dinheiro, 2016.

FIGURA 33: Exposição do papel moeda de várias partes do mundo, observar o piso onde há a representação do mapa-múndi. Fonte: Museu do Dinheiro, 2016.

FIGURA 34: Ecrãs sensíveis ao movimento onde pode-se observar mais notas além das expostas. Fonte: Museu do Dinheiro, 2016.

FIGURAS 35 e 36: Painel de apresentação do núcleo e dispositivo interativo. Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021.

FIGURA 37: Escultura multimédia Hermes Lunar. Fonte: Museu do Dinheiro, 2016.

movimento, onde podemos explorar, em detalhes, álbuns virtuais com muito mais notas além das expostas. Nesse espaço podemos perceber o poder da comunicação visual e imagem escrita no papel-moeda. (FIGURA 34).

Descemos outro piso para chegar ao **8º núcleo – COMPREENDER – O Banco de Portugal** – aqui somos convidados a conhecer mais sobre o Banco Central da República Portuguesa e a entender suas atribuições de modo geral. Através de sistemas interativos, os visitantes vão percebendo melhor o funcionamento de um Banco Central. (FIGURAS 35 e 36).

Ainda nesse espaço o público pode ver e ouvir depoimentos sobre o tema Dinheiro e o impacto que esse causa nas nossas vidas, através da projeção em grandes telas, à escala humana, como se estivéssemos frente a frente com outra pessoa manifestando suas opiniões.

Importante realçar que, quando inaugurou o museu, este núcleo chamava-se **TESTEMUNHAR** (Viela, 2018, p.53) justamente em função desta experiência de ouvir depoimentos e deixar seu ponto de vista, , mas, com o passar do tempo, percebeu-se que este espaço poderia comportar mais informação e conhecimento sobre questões do Banco, por isso houve essa adequação.

Voltando ao piso zero temos o **9º núcleo – REVELAR – Memória do Sítio** – onde era a antiga capela, agora temos, neste espaço, a escultura multimédia do Hermes Lunar (FIGURA 37), que estabelece a ponte entre passado e futuro. Podemos visualizar, através desta, a Lisboa medieval, depois a cidade Pombalina, bem como a transformação da Baixa, centro histórico, financeiro e administrativo da capital onde está o Banco de Portugal. Nas laterais da escultura há visores onde são mostrados, em imagens 3D, os achados arqueológicos encontrados durante as escavações e obras de recuperação do edifício.

Ainda temos um espaço expositivo da maior importância no piso -1, onde se situava a cripta da antiga igreja de São Julião, que é o **Núcleo de Interpretação da Muralha de D. Dinis**, sendo uma construção medieval do séc. XIII, está classificada como Monumento Nacional. Sabemos que esta era a estrutura defensiva na época e que influenciou a posterior urbanização da cidade. A cenografia neste ambiente nos permite uma completa imersão nos subterrâneos do edifício através de sons, imagens e objetos dos períodos romano, medieval e moderno. (FIGURAS 38 e 39). Conforme nos explica Daniela Viela:

A muralha é apresentada ao visitante num cenário intimista, tirando partido da imersão nos ambientes da cripta e subterrâneo

do edifício. Privilegia a interpretação dos fragmentos e objetos arqueológicos, utilizando diferentes formas de exposição: recursos multimédia, que recriam atmosferas sensoriais da época, sons do quotidiano, música medieval, representações gráficas, animações e reconstituições 3D, documentos escritos e filmes (Viela, 2018, pp. 53 e 54).

É importante salientar ainda que, este núcleo foi “descoberto” durante as escavações e obras de recuperação do edifício. “O achado de um troço da Muralha de D. Dinis que, até à data, não havia sido identificado no registo arqueológico” (Rocha, 2016, p.7).

Como síntese conclusiva da leitura deste espaço museal, citamos Francisco Providência, em entrevista concedida à investigadora, que afirma que: a “expressão do espaço”, ou retórica comunicacional, transmite ideias através da sua forma, “conteúdos de verdade” (segundo Adorno) e por isso, meios de afirmação (ou indução) de identidade. Pode haver, no entanto, um projeto museal contemporâneo e vanguardista instalado num edifício antigo, por exemplo numa igreja ou convento barroco — os edifícios são meios de concretização da memória, devem ser protegidos e reutilizados como acervo (do museu) da cidade. O modo como poderá ser apropriado o edifício, constituirá fator expressivo de comunicação (apêndice 3).



FIGURAS 38 e 39: Núcleo de interpretação da Muralha de D. Dinis. Fonte: Museu do Dinheiro, 2016.

5.1.1.4 RECURSOS MULTIMÉDIA UTILIZADOS NO ESPAÇO MUSEAL

A museografia proporciona uma experiência marcadamente interativa recorrendo às ferramentas de multimédia para contar a história do dinheiro e apresentar o seu acervo. Para que haja a interação do visitante com a maioria dos dispositivos é necessário a inserção do bilhete com código de barras que este recebe na receção. (FIGURAS 40 e 41). Depois, através de ecrãs com vídeos interativos ou informativos, realidade aumentada, quizzes e diversas aplicações multimédia, há o desenrolar do discurso expositivo assim como a imersão do público no espaço museal.



FIGURAS 40 e 41:
Experiências interativas.
Fonte: Museu do
Dinheiro, 2016.

Segundo o designer Francisco Providência, responsável pela museografia: os meios multimídia interativos, poderão contribuir para que se cumpra o papel criativo que se exige ao museu do séc. XXI (Inês Ferreira), não só durante a visita física ao espaço, como anterior e posteriormente, visitando-o à distância.(...) Os atuais recursos tecnológicos, também disponíveis aos museus, permitem novos níveis de comunicação com os públicos, talvez necessariamente mais criativos do que educativos (apêndice 3).

Na visão de Sara Brighenti sobre a utilização e coerência da comunicação da identidade dos museus com a utilização dos novos recursos multimídia: (...)é isso que o Museu do Dinheiro também demonstra na prática. Que o mundo digital, todos os meios digitais e todas estas ferramentas são isso mesmo, são ferramentas, ok? Elas não são o cerne do museu, elas são o meio para mostrarmos o que queremos mostrar, o conteúdo (Entrevista de Sara Brighenti, apêndice 2).

5.1.1.5 EXPRESSÃO DA IDENTIDADE MUSEAL

Neste museu conseguimos sentir uma coerência visual em todos elementos referentes à expressão identitária do Museu do Dinheiro, desde o nome, marca (logótipo, símbolo, cores, tipografia) até a comunicação da instituição como um todo e da sua museografia moderna e envolvente, que permite uma experiência completa.

Este espaço, por estar inserido numa antiga igreja e edifício restaurados, é mais um atrativo que nos convida à visita. Este museu, conforme nos explica Sara Brighenti, foi pensado de forma que cada sala e cada ambiente fossem diferentes, para causar surpresa

ao visitante, mas que, ainda assim, mantivessem uma uniformidade no seu discurso museográfico.

Nós não queríamos que cada sala fosse igual. Queríamos que houvesse uma ligação, a letra, a fonte, as paredes escritas, a forma de iluminar, tudo isso eram elementos contínuos, mas depois cada sala tinha que propor uma forma de relação com o corpo diferente (Entrevista de Sara Brighenti, apêndice 2). (FIGURA 42).

Podemos classificar o nome do Museu do Dinheiro como DESCRITIVO, pois já expõe o tema, os atributos e identidade do museu.

O Museu do Dinheiro apresenta uma peculiaridade no seu símbolo, pois este foi desenvolvido baseado na marca existente do Banco de Portugal, a qual foi renovada em 2014 para expressar mais força e ser mais reconhecível. O logótipo e o símbolo foram desenvolvidos pelos serviços de design do Banco de Portugal e apresentam, na sua versão a cores, apenas o Azul e Branco. A marca é a reinterpretação do selo original do Banco adotado em 1846, e é representada pela silhueta de uma figura feminina a olhar para frente em clara alusão à modernidade e ao futuro. Está vetorizada em formato circular como se fosse uma moeda. Para tipografia a fonte utilizada é a “Stella” do designer português Mário Feliciano. Não há qualquer relação entre o logo e o edifício, e sim com o tema do museu. (FIGURA 43). Francisco Providência também chegou a desenvolver uma marca que refletia o conteúdo expositivo, mas não foi a opção escolhida pelo cliente.

Todas as salas e ambientes são devidamente sinalizados e, conforme visto anteriormente, divididos por núcleos expositivos, porém, mesmo com a sugestão de visita seguindo uma sequência narrativa, podemos explorar a exposição a partir de qualquer espaço, sem que isto interfira no conhecimento e apreciação da mensagem e experiências que a instituição quer transmitir ao público.

(...)a diversidade, isso é uma coisa genial nessa proposta, eu acho que esta equipa era, era mesmo genial em termos criativos. Nós não queríamos que cada sala fosse igual. Queríamos que houvesse uma ligação, a letra, a fonte, as paredes escritas, a forma de iluminar, tudo isso eram elementos contínuos, mas depois cada sala tinha que propor uma forma de relação com o corpo diferente. E se numa sala nós andamos com roldanas e vemos o conhecimento



FIGURA 42: Pannel de apresentação e quizzes dos núcleos comum em todas salas.

Fonte: Museu do Dinheiro, 2016.



MUSEU DO
DINHEIRO
BANCO DE PORTUGAL

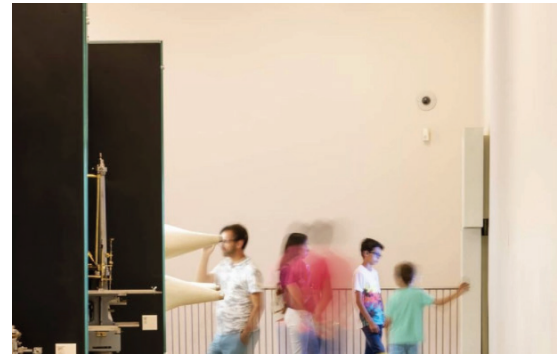


FIGURA 43: Marca.
Fonte: Museu do
Dinheiro, 2016.

FIGURAS 44 e 45: O uso
de tons sóbrios nos
núcleos expositivos.
Fonte: Museu do
Dinheiro, 2016.

FIGURA 46: Pormenores
da iluminação do
espaço e das vitrinas.
Fonte: Museu do
Dinheiro, 2016.

numa parede inteira, noutra sala a seguir já nos pedem para olhar para aquela moeda que é tão pequenina e que existe quase uma intimidade entre o corpo de quem vê e aquela peça tão preciosa (Entrevista de Sara Brighenti, apêndice 2).

O uso das cores é bastante sóbrio, pensado de acordo com a história a ser contada em cada núcleo, porém há um predomínio do branco, do preto nas vitrinas e em alguns painéis, do dourado e da prata. Onde o branco nos traz luminosidade, o preto destaca o objeto exposto e os textos, o dourado e a prata representam os metais ouro e prata. (FIGURAS 44 e 45).

(...)em relação à cor havia ali uma necessidade de distinguir um pouco os núcleos. Mas a cor é bastante discreta porque estes materiais privilegiam sempre o preto, portanto, para desaparecer e procurar dar mais protagonismo sobretudo às peças que estavam em exibição. Só na entrada que é assim um pouco mais expressiva com aquela grande reprodução do garimpo brasileiro (Entrevista de Francisco Providência, apêndice 3).

A iluminação é um dos grandes elementos diferenciadores neste museu, pois, proporciona a imersão nos espaços, a partir da luz, podemos obter um estímulo sensorial e observar, apreciar com mais cuidado determinados objetos e ambientes. (FIGURA 46).

Como explicado em entrevista (apêndice 2), Sara Brighenti resalta que:

(...)houve uma curadoria de todos os elementos como a luz, e a luz é fundamental, para que as pessoas se sentissem, conseguissem estar em flow. Esse é um conceito muito importante na museografia e na museologia dado por um psicólogo húngaro chamado Csikszentmihalyi e ele diz mesmo isso: “é quando nós estamos num momento de suspensão de todas as nossas necessidades básicas e a nossa atenção, o nosso foco está integralmente sobre um determinado aspeto e, portanto, não temos fome, não temos sede estamos ali inteiros” esse era o nosso objetivo e o design é fundamental para nos colocar nesse ponto. A área da psicologia é fundamental para o design e sobretudo o design cenográfico com certeza para ter justamente essa imersão.

Em relação aos efeitos sonoros, estes fazem parte dos núcleos expositivos através da interação pelas ferramentas multimédia. Porém, é no núcleo da Muralha D. Diniz que estes efeitos estão presentes de forma mais intensa e sensorial, pois, através de sons que nos remetem às épocas retratadas ali, o visitante se sente completamente imerso na história que aquele espaço nos quer contar e na experiência que nos propõe.

Os textos expositivos foram cuidadosamente pensados de maneira a serem compreendidos e acessíveis aos meus diversos públicos, tanto no que se refere ao tamanho das fontes, como ao tipo escolhido para as distâncias específicas de leitura. Também foram pensados em três níveis de informação, conforme nos explicou Sara Brighenti, ou seja, informação da vitrine, do núcleo da vitrine e do objeto em si.

Sobre a escolha do padrão tipográfico:

(...)nós escolhemos um tipo de letra, (...) acho que é uma fonte mesmo portuguesa, mas que nos remete para as calculadoras antigas, para o desenho dos números nas calculadoras. Isso é fundamental porque, quando o visitante está a ter esta experiência museal, ele tem que se sentir completamente imerso nessa experiência. Ela não é uma experiência só cognitiva, ela é uma experiência visual, sensorial, social e, portanto, quando estamos a pensar em cada espaço, estamos a pensar que cada visitante, tem que sentir-se completamente envolvido e imerso(...).(Entrevista de Sara Brighenti, apêndice 2).

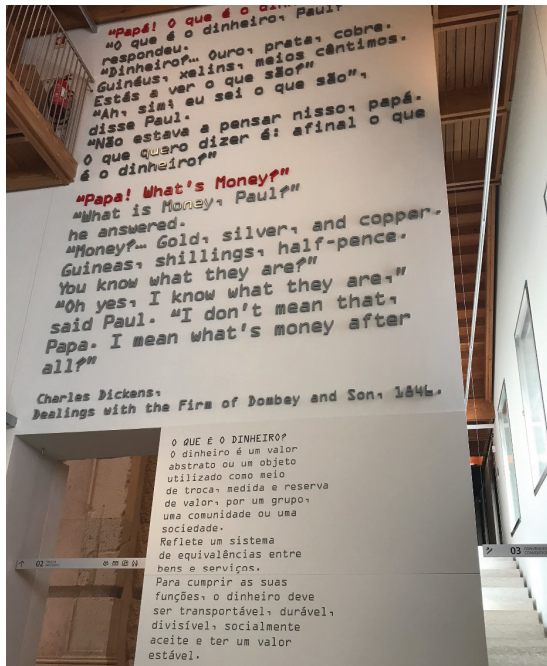


FIGURA 47:
Painel de apresentação do núcleo 01 - receção.
Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021.

Francisco Providência nos fala em pormenor sobre o tipo de letra escolhido que foi a fonte tipográfica OCR (FIGURA 47): é uma fonte tipográfica monoespaçal (...) é uma fonte que os computadores lêem melhor e, portanto, essa fonte tem um caráter um pouco insólito, um pouco frio, mecânico e, portanto, ela marca um tempo da história do homem em que se privilegia já a comunicação com as máquinas (...) Ao utilizar essa letra não era que nós estivéssemos à espera de que um dia computadores ou robôs viessem visitar a exposição, mas de algum modo criava esse impacto, essa estranheza e por outro lado marcava um tempo, acho que era importante marcar esse tempo. (...) Mas a intenção foi essa, foi sobretudo criar

uma fonte que fosse fácil de ler, fosse um pouco disruptiva, marcar digamos o tempo e, portanto, aquela fonte também cria um certo desconforto, estamos a mostrar jóias, estamos a mostrar moedas de ouro do século 18, D. João V ... e a fonte é assim, um pouco crua, portanto faz esse distanciamento (Entrevista de Francisco Providência, apêndice 3).

Outros espaços e ambientes neste museu contribuem para a expressão da sua identidade, como por exemplo a loja, localizada junto à bilheteira, ou seja, no 1º núcleo. Nesta podemos encontrar vários produtos relacionados à instituição. Desde publicações em geral, catálogos, livros, guias, postais, cadernos até objetos como réplicas de moedas, notas de dinheiro, canecas, lápis, canetas, marcadores, sacos, t-shirts, etc.

O museu foi projetado com uma cafetaria, porém desde a pandemia não está em funcionamento assim como o espaço do auditório que fica ao lado do antigo altar-mor também encerrado temporariamente.

Em síntese, Francisco Providência (entrevista, apêndice 3) nos explica seu ponto de vista sobre quais os valores e conceitos considera mais importantes na criação e expressão da identidade museal: toda a identidade resulta de um corte na linha temporal que liga as heranças do passado às ambições do futuro; esse corte mantém em confronto em cada unidade de tempo, o que julgamos que comunicamos ao outro, com o que o outro vê em nós. A identidade do Museu resultará do seu acervo patrimonial, edifício, história...



mas também do seu projeto futuro, da sua função e utilidade social, da sua capacidade para questionar o passado e promover novos futuros. Mas para além disso, terá que recorrer aos meios de comunicação necessários para que possa chegar aos seus públicos.

5.1.1.6 COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO DO MUSEU DO DINHEIRO

Analisando especificamente a parte de comunicação e divulgação do museu, destacamos alguns aspetos que reforçam sua identidade e marca.

Na sinalética exterior deste museu, na parte frontal, temos 03 telões de fachada onde são comunicados o nome do museu (FIGURA 48), a exposição permanente e a exposição temporária. Junto ao acesso temos 02 banners (FIGURA 49), um de cada lado da porta, um no idioma português e outro em inglês, que nos fornecem informações do museu e ampliam a sua dimensão inclusiva.

Na fachada lateral, onde este museu “se integra” com a fachada do

FIGURAS 48 e 49:

Telões fachada e Banner entrada museu.

Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021.

FIGURA 50: Sinalização fachada lateral.

Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021.



FIGURA 51: Bilhetes frente e verso.
 Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021.

FIGURA 52: Exemplo de post no Instagram.
 Fonte: Instagram Museu do Dinheiro, 2021.

Banco de Portugal, há a palavra MUSEU em grandes letras 3D em aço. (FIGURA 50).

Os bilhetes, que são fornecidos gratuitamente aos visitantes, possuem de um lado imagens de moedas, notas ou objetos relacionados com a exposição, além da marca do museu e um código QR, e, de outro, um texto, nos idiomas português e inglês, explicando como proceder com este e um código de barras. Tais códigos servirão para aceder e interagir em experiências multimédia posteriormente à visita. (FIGURA 51).

Na loja do museu, como referido antes, há diversas publicações com a marca do museu e também o mapa deste (ver anexo II) que é oferecido ao público que deseja visitá-lo sem mediação, ou mesmo que goste de o ter para a própria orientação espacial, além de diversos artigos de merchandising. Também há a preocupação nas embalagens dos produtos vendidos, pois, estas têm sempre a presença da marca e o desenho de algum objeto da exposição. Em geral, são em papel e nas cores branco e azul.

Quanto ao uso da internet o museu tem seu site bastante completo, com todas informações importantes para o antes e o pós-visita, porém houve a necessidade de o modernizar, torná-lo mais intuitivo. O trabalho do novo site já está em desenvolvimento e está a cargo da equipa de design do Banco de Portugal. Aliás, essa equipa é a responsável por toda comunicação gráfica deste Museu.

Site: <https://www.museudodinheiro.pt/destaques>

Para ter acesso às atividades interativas que foram desenvolvidas durante a visita basta acessar o seguinte endereço: <https://aminhavisita.museudodinheiro.pt/>

A presença nas redes sociais também é constante seja através do facebook, instagram (FIGURA 52) e YouTube, onde divulgam todas as informações relevantes como horários, programação de exposições temporárias e demais atividades do museu.

O museu também utiliza campanhas de publicidade pontuais, na inauguração de exposições temporárias em cartazes TOMI, jornais, revistas (ex. Expresso, Estrelas & Ouriços ou Pumpkin), entre outros acontecimentos.

5.1.2 PO.RO.S - MUSEU PORTUGAL ROMANO EM SICÓ

(PRÉMIO APOM 2018 EM APLICAÇÃO DE GESTÃO E MULTIMÉDIA) - VÍDEO DE APRESENTAÇÃO: [HTTPS://YOUTU.BE/MXTVF1CTM5Q](https://youtu.be/MXTVF1CTM5Q)

“A tecnologia estimula os sentidos e dá à exposição um caráter vivo e dinâmico, capaz de aliar conhecimento e entretenimento e, com isso, contribuir para a salvaguarda e divulgação da memória histórica da romanização” (Museu PO.RO.S, 2021).

5.1.2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

O Museu PO.RO.S foi aberto ao público no dia 6 de maio de 2017, na cidade de Condeixa-a-Nova, no distrito de Coimbra e está sob a tutela da autarquia deste município.

A edificação onde está instalado o museu é o antigo solar do Visconde de Valdemouro, mais conhecido como Quinta de São Tomé. Não se tem muitas informações históricas a respeito deste imóvel, mas, sabe-se que a casa foi construída, provavelmente, no século XVI, mas, devido às diversas remodelações, não há quaisquer vestígios dessa época.

Conforme pesquisas de Sargento (2019), a atual sede corresponde à terceira intervenção no edifício construído naquele sítio, pois, após a primeira construção nos primórdios do século XVI, houve uma segunda intervenção em 1705 (conforme é possível atestar numa inscrição junto à capela) ordenada pela família Figueiredo Guerra e a terceira requalificação, por volta de 1869, no século XIX. (FIGURA 54).

Ainda de acordo com a autora, o antigo solar dos Figueiredo de Condeixa ou Quinta de São Tomé foi umas das maiores e mais ricas quintas da região. Porém, na segunda metade do século XX, o seu edificado entra em decadência e fica em ruínas. (FIGURA 55).

Em 2006 a Câmara Municipal de Condeixa adquiriu o edifício, com o objetivo de o requalificar, sendo este o embrião de um

FIGURA 53:

Fachada PO.RO.S.

Fonte: <https://veraferreira.com/museu-poros>

FIGURA 54: Solar

de São Tomé, corpo lateral com capela.

Fonte: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisado-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/view/71590>





FIGURA 55: Solar de São Tomé, foto da casa em ruínas.
 Fonte: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/monumento/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/view/71590>

FIGURA 56: Recuperação do Solar, pátio interno.
 Fonte: arquivo Câmara Municipal de Condeixa, 2021.

projeto maior, um projeto cultural em rede, com o objetivo de ligar Conímbriga e Condeixa, e do qual fazem parte, além de Condeixa, os concelhos de Ansião, Alvaiázere, Penela e Tomar, pertencentes à Rota da Vila de Sicó, uma rota da romanização (Sargento, 2019, p.18).

As obras de recuperação do solar ocorreram entre 2011 e 2014, e o projeto do Museu ficou a cargo da Arquitecta Patrícia Ribeiro. (FIGURA 56).

5.1.2.2 CONCEITO E MISSÃO

Conceito – O PO.RO.S – Museu Portugal Romano em Sicó - nos proporciona uma viagem no tempo através de uma narrativa atual, com recursos multimédia, mostrando-nos a época da romanização no território português, mais especificamente em Sicó, onde está situado, e dando a conhecer a riqueza da cultura romana, que moldou a história desse território e nos deixou um legado que permanece até hoje.

Comissionado pela Câmara Municipal de Condeixa, o PO.RO.S é um espaço multimédia no qual a herança cultural é explicada através de conteúdo atrativo criado pelos melhores especialistas nacionais. A parceria com o Museu Monográfico de Conímbriga possibilita a exibição de um espólio arqueológico único (M&A Digital, 2019, s.p.).

Missão – Este museu define como missão: “Mediar e promover a herança cultural romana, em particular no território de Sicó, como espaço cultural que atua como facilitador de conhecimento para todos os tipos de públicos”(Museu PO.RO.S, 2021).

“Ser um espaço de referência na divulgação da Memória Histórica da Romanização, através da gestão de um espaço museológico dinâmico, interativo e educativo, capaz de comunicar com públicos diversificados”(Museu PO.RO.S, 2021).

5.1.2.3 LEITURA DO ESPAÇO MUSEAL

“Ouve-se, toca-se, experimenta-se. É assim um pouco por todo o museu, onde a história da romanização e a interatividade se fundem, dando vida e dinâmica ao espaço”(Capucho, 2018, s.p.).

Conforme nos explicou Paulo Medeiros em entrevista (apêndice 1): ver museus com lindas vitrines e lindas peças, não tem significado nenhum se elas não contarem a história, se elas não nos disserem quem foram as pessoas que as criaram, que as cuidaram, que as utilizaram, que as destruíram em muitos casos, as outras pessoas que as recuperaram que procederam ao restauro e as pessoas que vão lá vê-las, que estão no museu e que vão lá vê-las (...) e criar espaços que não sejam um simples museu branco em que tem uma vitrine no meio da sala e tem duas legendas, eu acho que isto é, às vezes, das coisas mais ofensivas que pode haver para as pessoas.

O PO.RO.S, além da sua exposição permanente, apresenta também exposições temporárias, estas podem ser visitadas numa sala à parte, num edifício anexo. O espaço de 178m² é amplo e luminoso, também possui infraestrutura de iluminação artificial própria para estas exposições. (FIGURA 59).

A exposição permanente do PO.RO.S é dividida em catorze ambientes que estão distribuídos em dois pisos, totalizando um espaço de exposição de 1200 metros quadrados.

O visitante é convidado a fazer uma viagem no tempo através de recursos multimédia de última geração, o que proporciona uma



FIGURAS 57e 58:
Fachada frontal e lateral PO.RO.S.
Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021.



FIGURA 59: Sala para exposições temporárias.
Fonte: Marta Sargento, 2019.

completa imersão e interação no ambiente expositivo. Recuamos em mais de 2000 anos, até a época da romanização na região e, então, vamos conhecer e vivenciar esse tempo para que realmente possamos compreender como eram os costumes e tudo o que ainda trazemos de legado político, social e religioso dos romanos para a atualidade.

A museografia, cuidadosamente planejada, dividiu a sua narrativa em sete temas

(e subtemas) que são desenvolvidos ao longo do espaço expositivo. Conforme nos explica Sargento no seu estudo feito sobre este museu (2019, pp. 28 e 29) neste constam os seguintes temas:

Tema 1 – Origens do Império

Origem e formação de Roma

Tema 2 – Terras de Sicó

O território de Sicó

A divisão administrativa Principais núcleos populacionais Conímbriga

A urbe

Urbanismo e obras públicas

A Arquitetura pública e Privada Tecnologias de Construção

Tema 3 – O Governo da Cidade

O Direito e a Justiça

A Escrita e a Língua

As Escritas e Línguas pré-Romanas

O latim – A Língua de Roma

A Escrita Latina

Epigrafia: testemunhos duráveis da vida pública e privada

Tema 4 – A vida social

A Vida Quotidiana

Costumes e Vestiário

Higiene e Saúde

Tema 5 – Vida Privada

O Núcleo Familiar

O Casamento, a Sexualidade

A Condição da Mulher

A Escravatura

Tema 6 – Economia e Território

A Estrutura Agrária e Produções Locais
Indústrias Produtivas e Extrativas

A Alimentação

Comércio e o Sistema Monetário

As Comunicações: Rotas Terrestres e Marítimas

Tema 7 – Deuses e Religião

O Panteão dos Deuses: Divindades Locais

O Culto Imperial

O Cristianismo

Ao entrar no museu nos deparamos com um grande balcão de forma escultórica (FIGURA 60) onde está instalada a recepção e a bilheteira. Junto a este também existe uma pequena vitrine onde estão expostos alguns produtos exclusivos e outros inspirados em motivos da coleção para venda.

Para começar a visita à exposição subimos ao piso 1, onde nos deparamos com o 1º espaço - o Túnel do tempo (FIGURA 61) - ao entrar nele vamos retrocedendo no tempo, através de grandes arcos sinalizados com datas, com luz e efeitos sonoros, indicando a época, e iniciamos a nossa viagem regressando ao passado do império romano.

Após essa viagem, somos convidados a entrar no 2º espaço - a Sala Imersiva (FIGURA 62) – aqui é um ambiente com projeções em vídeo em 360º que nos fazem uma retrospectiva de acontecimentos históricos marcantes desde os últimos anos até à chegada dos romanos às terras de Sicó. Nesse espaço, para poder apreciar melhor o vídeo, temos alguns bancos, cuja forma remete às pedras, o que por si só já é peculiar, fazendo a diferença e ajudando-nos na imersão do ambiente expositivo.

O 3º espaço – Roma: em Roma sê romano – é o ambiente onde descobrimos as origens de Roma e do Império Romano, um espaço muito relevante e no qual os mediadores se detêm um bom tempo para nos contar toda a história do Império Romano, oferecendo

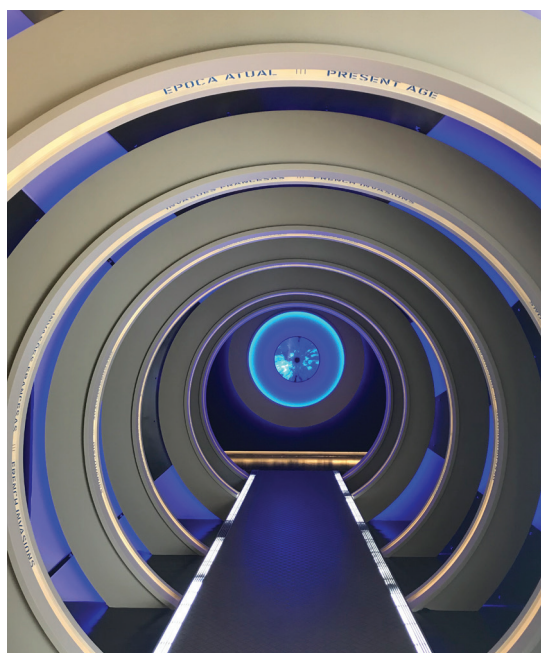


FIGURA 60:
Balcão recepção.
Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021.

FIGURA 61:
1º espaço - Túnel do tempo.
Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021.



FIGURA 62: 2º espaço – sala imersiva.
Fonte: <https://www.dn.pt/vida-e-futuro/poros-um-museu-onde-historia-e-tecnologia-se-unem-para-o-fazer-sentir-romano-9944963.html>

FIGURA 63: 3º espaço – Parede com a vida dos imperadores.
Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021.

FIGURAS 64 e 65: 3º espaço – vista geral espaço e réplica do estandarte.
Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021.

recursos gráficos. No teto temos uma linha do tempo com grafismos e com um efeito de luz, indicando os principais acontecimentos do Império Romano. Numa das paredes temos um mapa e a lenda dos irmãos Rómulo e Remo e noutra a vida dos imperadores mais marcantes, desde Otaviano Augusto até Constantino XI. (FIGURAS 63 e 64). Antes de avançarmos para o próximo espaço temos uma réplica do estandarte “Aquila”- da Águia Imperial, que era símbolo de Roma e usado pelas legiões romanas como estandarte.(FIGURA 65).

Chegados ao **4º espaço – Legiões: conquista e poder** – é nos apresentado o armamento, as técnicas militares (FIGURA 66), assinalando a importância dos romanos para expansão e pacificação do império. Também podemos interagir com as aplicações multimédia (FIGURA 67) ver, e até experimentar, as réplicas de vestuário (capacete) e de armamento, uma espada e uma adaga. (FIGURAS 68 e 69).

O **5º espaço – Conímbriga: nos confins do império** – nos dá a conhecer como foi a romanização das Terras de Sicó. Podemos ver um pequeno vídeo onde há a reconstituição em 3D da cidade de Conímbriga. Também temos ecrãs interativos com mais informações

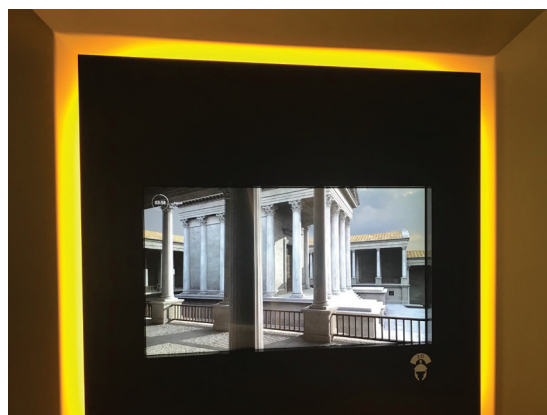
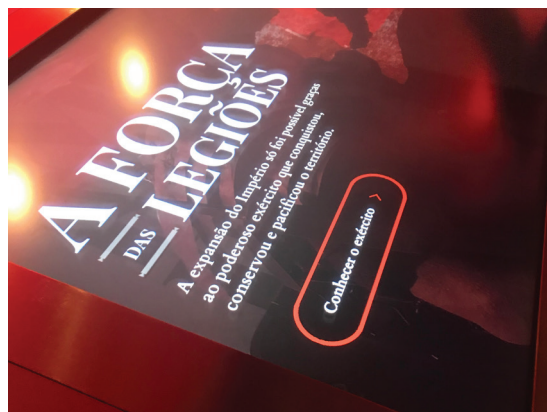


FIGURA 66: 4º espaço – vista geral espaço.
Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021.

FIGURA 67: 4º espaço – mesa interativa.
Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021.

FIGURAS 68 e 69: 4º espaço – réplicas da vestimenta e do armamento.
Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021.

FIGURA 70: 5º espaço – vista geral do espaço.
Fonte: arquivo Câmara Municipal de Condeixa, 2021.

FIGURAS 71: 5º espaço – vídeo com filme sobre Conímbriga.
Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021.



FIGURAS 72 e 73: 6º espaço – réplicas de colunas e mosaicos .
Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021.

FIGURA 74: 6º espaço – vista geral do espaço.
Fonte: arquivo Câmara Municipal de Condeixa, 2021.

FIGURA 75: 6º espaço – vista da maqueta interativa.
Fonte: arquivo Câmara Municipal de Condeixa, 2021.

e peças arqueológicas, como por exemplo a escultura de um leão que veio do museu de Conimbriga. (FIGURAS 70 e 71).

6º espaço – Urbe: construtores de cidades – neste ambiente podemos visualizar réplicas de colunas e mosaicos romanos (FIGURA 72 e 73) e perceber quais eram as suas técnicas e tecnologias de construção. Também há diversas peças do museu de Conímbriga que nos esclarecem esses pormenores. É interessante observar que neste espaço, onde temos acesso a objetos da época do império, também temos outros que se referem aos dias atuais, para que possamos comparar e perceber melhor o legado que os romanos deixaram. (FIGURA 74). No final deste espaço podemos interagir com uma grande maqueta de uma cidade romana, onde, através de efeitos sonoros e de luz, podemos visualizar toda a organização urbana daquela cidade. (FIGURA 75).

7º espaço – Civitas: o governo da cidade – nesta sala temos a apresentação da organização política e administrativa da cidade e também sobre o direito romano e o latim. Através de vídeo, efeitos de luz, textos expositivos curtos e uma vitrina com objetos, ficamos perante um espaço bastante rico em termos de informação, cujo conteúdo, de certa forma complexo, é transmitido e pode ser facilmente entendido. (FIGURAS 76, 77 e 78).

8º espaço – Agris: a estrutura agrária e produções locais – neste ambiente podemos observar como funcionava a economia e o comércio, assim como os principais ofícios da época, a agricultura



FIGURA 76:
7º espaço – vista da vitrina.
Fonte: arquivo Câmara Municipal de Condeixa, 2021.

FIGURAS 77 e 78):
7º espaço – pormenores da exposição.
Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021.

FIGURA 79: 8º espaço.
Fonte: Marta Sargento, 2019.

FIGURAS 80 e 81:
8º espaço – pormenores da exposição.
Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021.

FIGURA 82:

vista antiga capela.

Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021.

FIGURA 83: 10º espaço

– pormenores da exposição.

Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021.

FIGURA 84: 10º espaço –

pormenor do peep-show.

Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021.

e entender como era a alimentação deste povo. Através de diversos painéis interativos e uma grande vitrina com várias peças vindas do museu de Conímbriga, algumas delas réplicas, conseguimos visualizar e perceber melhor o que esse espaço quer nos contar. (FIGURAS 79, 80 e 81).

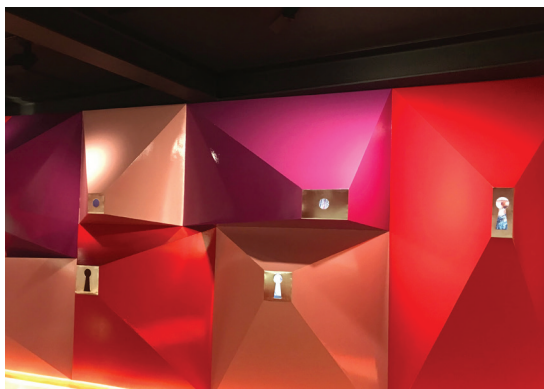
9º espaço – Capela – através de um balcão podemos observar a antiga capela da Quinta de São Tomé que agora foi transformada em espaço expositivo, onde, através de painéis circulares suspensos, nos é transmitida parte da memória e da passagem do tempo. (FIGURA 82).

Aqui finalizamos o piso 1 e somos convidados a descer para continuação da exposição no piso 0, tanto pela escada, como pelo elevador. (Ver anexo V).

10º espaço – Sala Intimidade e Vida

Privada – este espaço nos mostra como era a vida em família, o dia a dia, as vestimentas, maquilhagem, acessórios e jogos infantis. (FIGURA 83). É um espaço muito apelativo visualmente, porque usa a cor vermelha de forma intensa e uma iluminação bem intimista, uma vez que apresenta o tema da vida íntima e sexualidade destes povos. Através de painel com buracos de fechaduras (peep-show) em diferentes alturas (para o acesso de adultos e crianças) nos é apresentada a vida privada da época, com imagens da intimidade que podem ser “espreitadas” (FIGURA 84). Faz ainda parte desse cenário uma parede com uma grande cortina vermelha, onde só os adultos têm acesso, a partir da qual há um pequeno nicho onde estão expostas as “sprintias”, que eram pequenas moedas ou fichas de jogo que eram usadas para pagar os serviços sexuais nos bordéis.

11º espaço – Domínio dos Deuses – aqui, o discurso expositivo trata do sagrado, das religiões. Um ambiente muito iluminado que vai do Politeísmo ao Cristianismo, dos Deuses Romanos à origem dos Cristãos. (FIGURAS 85 e 86). No centro deste espaço há uma outra sala, em forma circular que, através do uso da cor preta em seu interior, deixando esta escura e a contrastar com o



espaço em que estávamos, possui somente a iluminação vinda das vitrinas ao seu redor, como se fossem pequenos vitrais, e nos estimulam à contemplação. (FIGURA 87). Outro pormenor deste espaço é o uso de incensos químicos para despertar o olfato do visitante.

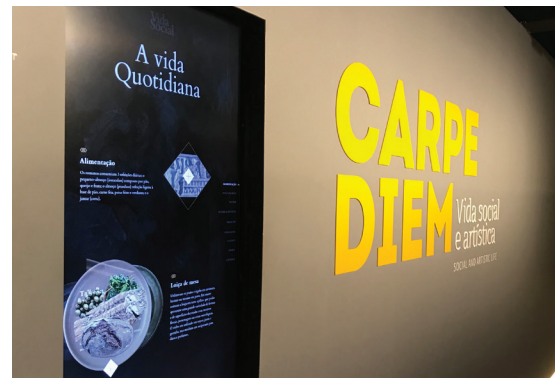
12º espaço – Carpe Diem: Vida Social e Artística – nesta grande sala temos diversos meios de interação como o espelho onde o visitante se pode vestir com trajes típicos romanos, incluindo também um ecrã com curiosidades sobre a vida social e cultural da época. Damos destaque a uma grande ilustração que descreve o quotidiano da cidade do império, sendo que o visitante pode ir posteriormente aos ecrãs e visualizar os pormenores desta para obter mais informações. (FIGURAS 88 e 99).

13º espaço – Aqua Sana – Os Banhos: Termas, Saúde e Higiene – este é um espaço onde passava o canal da Quinta de São Tomé e tinha seu engenho, que já existia no edifício e que foi reconstituído. O mais interessante foi o aproveitamento que a museografia soube fazer, criando aqui, através de efeitos de luz, projeção e sons, uma simulação das termas romanas. Junto às paredes temos ainda painéis que apresentam uma ilustração de como era o funcionamento destas, mostrando esse aspeto do ritual diário dos romanos para lazer e higiene. (FIGURAS 90, 91 e 92).

14º espaço – Nós os Romanos – Paradigmas da continuidade – chegamos ao último ambiente expositivo e aqui podemos, através de imagens retro iluminadas, textos e vídeo, perceber o papel do legado romano nos dias atuais, seja através da arquitetura, de técnicas militares, alimentação ou outros. (FIGURA 93). Também somos convidados a deixar um testemunho sobre a visita e interagir com outro dispositivo onde podemos “receber” estes legados. (FIGURAS 94 e 95).

Antes de sair da exposição somos convidados a levar uma recordação da experiência, como por exemplo, fazer uma foto à frente de um cenário de Roma à nossa escolha através de uma aplicação. (FIGURAS 96 e 97).

Nós temos que criar um mundo de magia, o mundo conta história e um mundo de magia, e eu acho que a magia muitas vezes passa pela estratégia de como é que a história vai ser representada em termos espaciais. Há muitas formas, há muitas maneiras, mas há sempre uma que acabamos por resolver, ou mais contemporânea, ou mais vintage, enfim tudo depende daquilo que existe, depende da matéria prima e quando a matéria prima é muito boa nós também temos de ser bons naquilo que fazemos (Entrevista de Paulo Medeiros, apêndice 1).



FIGURAS 85 e 86: 11º espaço – acesso ao ambiente e os Deuses Romanos.

Fonte: arquivo pessoal da Investigadora, 2021.

FIGURA 87: sala escura.

Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021.

FIGURA 88: 12º espaço – sinalização do ambiente e ecrã interativo.

Fonte: arquivo pessoal da Investigadora, 2021.

FIGURA 89: espelho interativo.

Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021.

FIGURAS 90 e 91: 13º espaço – sinalização do ambiente e ilustração do funcionamento de uma terma.

Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021.





FIGURA 92: pormenor do 13º espaço.
 Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021.

FIGURA 93: vista geral do 14º espaço.
 Fonte: Marta Sargento, 2019.

FIGURAS 94 e 95: dispositivos para interação.
 Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021.

FIGURAS 96 e 97: espaço para foto de recordação.
 Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021.

5.1.2.4 Recursos multimédia utilizados no espaço museal

FIGURAS 98 e 99: exemplos de recursos multimédia.

Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021.

No ponto anterior deste texto ficou patente a forma como os recursos multimédia integram o todo expositivo e cenográfico deste museu e o intenso papel que desempenham na comunicação e transmissão do conhecimento neste espaço .



Na esteira de Gilles Lipovetsky, podemos qualificar o PO.RO.S como um museu hipermoderno, pelo colocar do acento tónico no lado experiencial/emocional/sensorial da visita, pela opção marcadamente lúdica, quase artpop, da apresentação de alguns materiais, pela vocação, não disfarçada, de transformar a história em espetáculo consumível, primeiro, em mercado, depois (Sargento, 2019, pp.15 e 16).

O PO.RO.S nos apresenta uma museografia contemporânea e totalmente multimédia onde podemos vivenciar uma experiência digital, sensorial e muito lúdica. Através de aplicações, vídeos e diversos meios de interação podemos viajar no tempo e vivenciar a época da civilização romana nas terras de Sicó e no território português de modo geral. (FIGURAS 98 e 99).



“O acervo imaterial do PO.RO.S comporta trinta e três aplicações interativas e áudio, como diversas mesas com tecnologia touch e uma maquete 3D interativa, quizzes, entre outras, que se encontram distribuídas pelos onze espaços multimédia do museu”(Sargento, 2019, p.26).

Paulo Monteiro, diretor da Glory Box, responsável pela museografia e conteúdos do PO.RO.S nos fala sobre a importância dos recursos multimédia no espaço museal: (...)nós com a tecnologia, nós conseguimos ter coisas que não temos com um simples

recurso parietal ou de exposição, ela hoje faz parte de nós, eu posso ter um ecrã e mostrar como é que aquela peça funcionava através de uma reconstituição, eu posso ter os cheiros, eu posso ter os sons. Isso leva para um campo de experiências, de sensações, nós falamos muito hoje no mundo da experiência, na experiência do museu que é um espaço de experimentação por excelência e experimentação por história. Eu acho que isso é importante, mas não é fundamental, é um recurso exatamente igual como um texto, como uma peça, como um objeto ou como uma história. Eu não vejo a tecnologia acima do resto, mas basicamente é uma ferramenta, como são os painéis clássicos, como a legenda, faz parte disso, obviamente leva-nos a ter uma dimensão mais sensorial que é uma coisa completamente diferente (apêndice 1).

Ana Valadas, diretora do museu, nos explica que: as novas tecnologias são um recurso absolutamente incontornável e fundamental para qualquer museu, não significa que o museu não possa viver sem elas, mas a riqueza que estes recursos podem trazer, não só em termos de estratégia expositiva, mas também de atratividade para o público, são uma clara mais-valia (Entrevista apêndice 4).

5.1.2.5 EXPRESSÃO DA IDENTIDADE MUSEAL

Esta expressão da identidade deste museu é facilmente perceptível e usada de forma bastante coerente em todo o seu espaço. Segue um parâmetro de fontes, cores fortes no ambiente expositivo, sinalética e recorre muito ao seu símbolo de forma a manter um padrão visual que seja interessante e fácil para orientar a visita, pois são diversas as informações e efeitos multimédia a serem absorvidos e assimilados pelo público.

A diretora do museu, Ana Valadas, nos afirma que (...) espaço museal e identidade do museu estão diretamente ligados, pois a criação da identidade nunca será independente do espaço que a conta e contém, fazendo esse espaço parte integrante da construção da identidade (Entrevista apêndice 4).

A sua marca se traduz no nome e símbolo que remete ao tema do museu fazendo com que este seja identificado de forma contundente. (FIGURA 100).

Segundo a designer Vera Ferreira, que criou a marca: o conceito era muito simples, representar o antigo do universo Romano (Capacete) mas de forma moderna. Representado pelas formas simplificadas, associando uma tridimensionalidade (os dois tons de bronze)



FIGURA 100:
Marca Museu.
Fonte: Vera Ferreira,
2016.

FIGURA 101:
Nome Museu.
Fonte: Vera Ferreira,
2016.

FIGURA 102:
Símbolo Museu.
Fonte: Vera Ferreira,
2016.

fazendo assim a ponte entre o antigo e o moderno, que é a missão do Museu. O conceito Multimédia por si está representado pelo “play” (Entrevista, apêndice 5).

O nome é derivado das iniciais do “Museu **P**ortugal **R**omano em **S**icó” e podemos afirmar que tem um forte apelo sonoro e cria uma certa intimidade com o público, que se refere a este somente como **PO.RO.S**. (FIGURA 101).

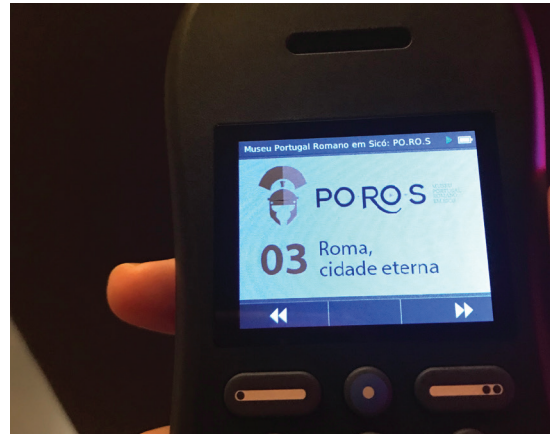
Seu símbolo é um capacete romano (FIGURA 102) que está na exposição e pode ser manuseado ou mesmo colocado pelo visitante para uma foto e para que este também perceba como era esta parte da indumentária dos soldados do império. É presença constante em todo espaço museal, fazendo com que isso o torne ainda mais fixado pelo visitante.

A sinalização do museu é toda baseada no seu símbolo, cada espaço ou ponto de interação é numerado e possui o símbolo do PO.RO.S em alto relevo para facilitar a acessibilidade. (FIGURA 103). A numeração também é importante para o uso no áudio-guia. (FIGURA 104).

O uso da cor no PO.RO.S faz parte da museografia sensorial, de modo que cada sala, cada tema, está representado em determinada tonalidade. Podemos verificar pelas fotos que o museu usou muitas cores fortes e contrastantes, mas a intenção é a de provocar emoções e envolver o visitante naquele ambiente de acordo com a história a ser contada neste. (FIGURAS 105 e 106).

A iluminação é um dos grandes atrativos no PO.RO.S, pois é, através da luz com maior ou menor intensidade, com cor e com diversos efeitos, que o museu comunica sua mensagem ao visitante. A luz faz parte do discurso museográfico, pois através desta, na maioria dos ambientes, temos a sensação de estar em outro tempo, em outra época. (FIGURA 107).

Este museu também se destaca no quesito som, pois, em todos ambientes temos ou efeitos sonoros, ou vídeos, ou projeções e mesmo interações que possuem algum tipo de som. Portanto, este item também é bastante explorado na museografia. Como o museu se preocupou, desde sua concepção, com a acessibilidade a pessoas com necessidades especiais, estes efeitos são de extrema importância também para o público invisual.



Os textos usam a fonte CABRITO NORM DEMI para os títulos e nomenclatura das salas e a fonte INTRO para os textos explicativos. Há a preocupação, conforme explicado antes, com a acessibilidade, então estes “headlines” tem um relevo para que possam ser lidos por todos. (FIGURAS 108 e 109).

A loja do museu, como referido antes, situa-se junto à receção, através de uma vitrine (FIGURA 110) onde podemos encontrar os produtos para venda. Por enquanto, o museu não sentiu necessidade de uma espaço específico para a mesma, pois o que existe é suficiente para a demanda.

O complexo museal oferece ainda uma cafetaria com esplanada onde se podem provar os “melhores produtos da região”. Este espaço mantém paredes originais da época da construção deste edifício, preservando assim a arquitetura da época e sendo mais um atrativo ao visitante. Como o seu acesso é externo ao museu, pode ser frequentada por qualquer pessoa, sem precisar entrar no museu. (FIGURAS 111 e 112).

O PO.RO.S ainda possui um ótimo auditório (FIGURA 113) com 72 lugares, pronto para acolher as mais diversas atividades como

FIGURAS 103 e 104: exemplos de sinalização. Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021.

FIGURAS 105 e 106: exemplos do uso da cor. Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021.



FIGURA 107: exemplo do uso da luz.
Fonte: instagram museu, 2021.

FIGURAS 108 e 109: exemplos do uso do texto.
Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021.

FIGURA 110: vitrine com produtos.
Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021.

FIGURA 111: Cafeteria.
Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021.

FIGURA 112: Esplanada cafeteria.
Fonte: instagram museu, 2021.

concertos, seminários, teatro e demais eventos proporcionados pelo museu e pela Câmara Municipal de Condeixa. Também oferece a possibilidade de alugar a terceiros e, segundo informações da técnica superior Margarida Amado, é bastante procurado por empresas e entidades pela infraestrutura que oferece.

Outro diferencial deste complexo museal é a sala destinada para oficina. Por enquanto, este espaço tem sido “polivalente”, conforme nos explicou Margarida Amado, pois ocorrem algumas atividades educativas, mas ainda não existe uma programação definida. Com isso também a usam para exposições e até como depósito. Estão nos planos futuros o uso adequado desta para cursos, workshops e “oficinas”.

5.1.2.6 COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO DO PO.RO.S

(...)o museu deve comunicar de uma forma integrada e comunicar em várias plataformas (Entrevista de Paulo Monteiro, apêndice 1).

A comunicação expositiva é o elemento chave para o sucesso do museu, uma vez que está diretamente relacionada com o dever e capacidade educativa por ele exercida, bem como o fincar de um sentimento de pertença ao território. Sem dúvida que o PO.RO.S foi um projeto ambicioso que se tornou uma realidade, de grande impacto, mediático, e logo, económico, no seu território (Sargento, 2019, p.27).

Quando analisamos a comunicação e divulgação do museu, é importante observar que este tem uma marca extremamente forte, a qual o faz ser facilmente reconhecido.

Por ser uma antiga quinta e estar envolvido por um grande jardim, o edifício já se destaca na cidade, com isso sua sinalização exterior também chama a atenção, já que na sua fachada principal temos o nome da instituição em grandes letras 3D metalizadas. Quanto ao

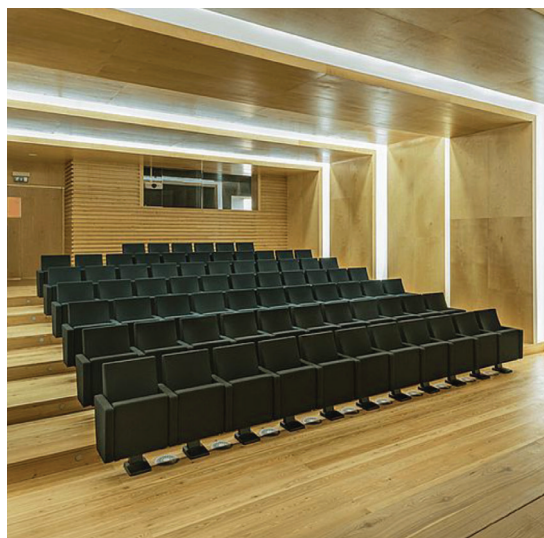


FIGURA 113: auditório.
Fonte: Marta Sargento, 2019.

FIGURA 114:
Fachada frontal.
Fonte: Instagram museu, 2021.

símbolo, outro item importante que compõe a marca, está colado nos vidros das portas de acesso ao museu. (FIGURA 114).

FIGURA 115:

Placa de sinalização.

Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021.

Também há uma placa no caminho entre o estacionamento e o acesso ao museu onde temos um pequeno histórico do edifício e nos fala do PO.RO.S nos idiomas inglês e português. (FIGURA 115).

FIGURA 116: Instagram.

Fonte: <https://www.instagram.com/po.ro.s/>

A sinalização da área externa utiliza a mesma fonte da marca e segue o mesmo padrão desta, ou seja, onde são indicados os espaços de cafeteria, auditório e oficina usam-se as letras 3D metalizadas.



Os bilhetes, que também podem ser adquiridos online pelo site do museu, são como um recibo de compra, mas com a preocupação de ter a marca impressa.

Na loja do PO.RO.S podemos adquirir artigos e objetos inspirados no tema da exposição permanente. Tem diversos artigos infantis, como t-shirts, canecas e até uma réplica de espada romana em madeira, além de demais produtos de merchandising com a marca do museu e que são bastante procurados.

As embalagens são bastante simples, somente sacos em papel comum com um carimbo da marca.

Em relação à internet, o site do museu tem todas informações importantes, principalmente para que se possa programar a visita e comprar o bilhete antecipadamente, se for o caso. Informa a programação, o tarifário, os serviços, as últimas notícias e inclui um vídeo promocional e a visita virtual em 360º às salas. Site: <https://www.poros.pt/>



As suas redes sociais, como o facebook ou o instagram, são ferramentas poderosas de comunicação, divulgação de atividades e eventos do museu. Também são uma maneira de interação junto ao seu público visitante. (FIGURA 116).

Quanto à publicidade e divulgação, de acordo com a informação dada pela técnica Margarida Amado, houve a necessidade de serem produzidos cartazes e flyers com o objetivo de atingir maior público e visitantes

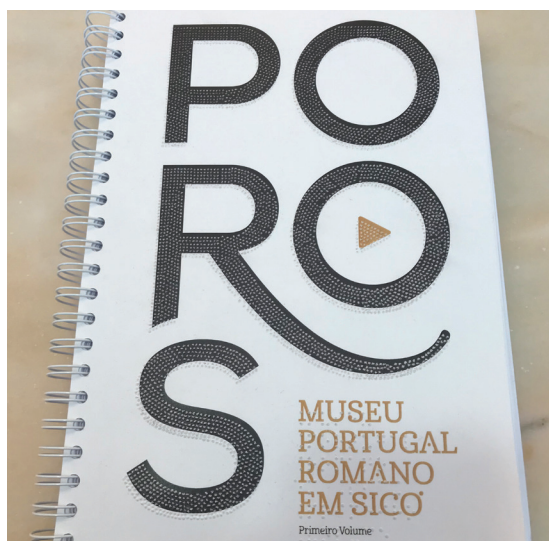
da região. Por ser um sítio integrado numa zona rural, o acesso à internet nem sempre é eficaz. Através desse tipo de publicidade impressa tiveram uma maior participação deste público nas atividades e exposições do museu. (Ver anexos VI e VII).

Importante realçar que este museu oferece dois guias em braile, onde tem o discurso expositivo completo para que as pessoas invisuais possam usar durante a visita. (FIGURA 117).

FIGURA 117:

Guia em braile.

Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021.





5.1.3 MUSEU DAMIÃO DE GÓIS E DAS VÍTIMAS DA INQUISIÇÃO

(FINALISTA MUSEU DO ANO – APOM 2018 | MENÇÃO HONROSA APLICAÇÃO E GESTÃO MULTIMÉDIA | MENÇÃO HONROSA TRABALHO DE MUSEOGRAFIA – APOM 2018).

Este museu foi pensado como uma cápsula do tempo que encerra em si, a história, o homem, as memórias e um conceito estético potenciador. Uma caixa dentro de outra maior – A igreja da Várzea. Um local com múltiplas transformações. Uma pele que envolve a nossa cápsula, que guarda e transmite as diversas narrativas (Monteiro & Tavares, 2017, p.7). (FIGURA 118).

FIGURA 118:

Interior do museu.

Fonte: Fernando Guerra FG+SG, 2017.

FIGURA 119: Igreja

Nossa Senhora da Várzea. Fonte: Luís Figueiredo, 2017.



5.1.3.1 CONTEXTO HISTÓRICO

O Museu Damião de Góis e das Vítimas da Inquisição está localizado no edifício da antiga Igreja da Nossa Senhora da Várzea, também conhecida como Nossa Senhora da Purificação. Fica localizado no centro histórico de Alenquer, próximo das ruínas das muralhas do Castelo onde ficava o bairro judeu.

Este museu foi inaugurado em maio de 2017 e nos conta a vida do historiador e grande humanista Damião de Góis que nasceu, morreu e foi sepultado em Alenquer.

A escolha deste edifício para abrigar a memória de Damião de Góis não é por acaso, pois foi nesta antiga igreja que este foi batizado e, tempos depois, adquiriu o direito de ser sepultado junto a sua esposa na capela-mor.

A seguir apresentamos uma breve cronologia da Igreja da Várzea até a inauguração do Museu Damião de Góis (Monteiro & Tavares, 2017, pp. 50 e 51), para uma melhor contextualização desta estrutura museológica.

1203 - A igreja paroquial da Várzea já

existe, pois, o seu prior é então juiz apostólico numa causa contra o bispo da Guarda, D. Martinho.

1502 - Damião de Góis é batizado nesta igreja. (FIGURA 119).

1560 - 14 de Abril - Damião de Góis adquire, por escritura lavrada nas notas do tabelião de Alenquer Afonso Ferrão, o direito de sepultura na capela-mor desta igreja.

1574 – 20 de janeiro - Damião de Góis é sepultado nesta igreja.

1843 - Data do termo do arquivo paroquial desta igreja e, muito provavelmente, da extinção da própria paróquia, que será anexada à de Triana.

1897 – outubro - Inauguram-se os trabalhos de reconstrução da igreja, então arruinada, levados a cabo pela Junta de Paróquia de Triana, com o incentivo de muitos alenquerenses, conseguindo-se apoios do governo e da rainha D. Amélia.

1901 - As obras de reconstrução progridem lentamente e serão, entretanto, completamente abandonadas.

1941 – 20 de agosto - Realiza-se solenemente a transladação dos restos mortais de Damião de Góis desta igreja para uma capela construída propositadamente na igreja de São Pedro, onde são aplicados os materiais da capela tumular original.

2017 – 20 de maio - Inaugura-se o Museu Damião de Góis e das Vítimas da Inquisição, após obras de reabilitação da Igreja da Várzea. (FIGURA 120).



FIGURA 120:

Exterior do museu.

Fonte: <http://www.viveralenquer.pt/fazer.php?id1=6&id2=51>

Relaciona ainda a história os judeus diretamente com a antiga Igreja da Várzea, através de registo de Guilherme Henriques, no âmbito da expulsão dos mesmos no final do século XV: “O município de Alenquer ainda quis dar uma cor de razão ao ato [de expulsão], e, lançando mão do facto de se ter incendiado a igreja da Várzea, processaram os judeus, e provando-se que foram eles os incendiários, expulsaram-nos da vila”(Alenquer, 2021, s.p.).

5.1.3.2 CONCEITO E MISSÃO

“Um Museu é mais do que um simples espaço de exposições. É um complexo sistema de relações programadas, funcionais e humanas, interligadas com uma experiência social e emocional que o visitante lhe acrescenta”(Monteiro & Tavares, 2017, p.7).

Conceito – O Museu Damião de Góis e das vítimas da inquisição, nos permite conhecer o legado histórico deste famoso humanista português e também historiador, cronista e compositor. Trata-se de um espaço de memória que relaciona a vida de Damião de Góis com a judiaria de Alenquer e com as vítimas da inquisição (judeus ou cristãos-novos).

“Ao Humanismo de Damião de Góis, que certamente desenvolveu e alicerçou quando travou de perto com Erasmus e Lutero em viagens oficiais a mando da coroa, deve-se o sobrenome do Museu, “e das Vítimas da Inquisição” (Galvão, 2018, s.p.).

A sua tutela está a cargo da Câmara Municipal de Alenquer, e este faz parte da “Rota de Sefarad: valorização da identidade judaica portuguesa no diálogo interculturais” promovido pela Rede de Judiarias de Portugal.

Missão – De acordo com a diretora do museu, Maria do Rosário Costa, a missão da instituição é: ser espaço museológico de referência a nível local, nacional e Internacional, tem como missão primordial a divulgação, conhecimento e importância de Damião de Góis, prestigiada figura alenquerense do séc. XVI, figura ímpar do Renascimento português e europeu, como historiador, humanista, viajante e epistológrafo, diplomata e funcionário régio. Destaca igualmente com particular atenção, todas as vítimas da Inquisição naturais ou residentes em Alenquer, numa estreita identificação cultural com a Judiaria e comunidade aí residente, onde o processo do grande humanista, é central para a compreensão da ação negativa do Tribunal da Santa Inquisição em Portugal.

“Partilhar com o mundo, em Alenquer, a história, as histórias de Damião de Góis e a sua tão preenchida vida entre a cultura, as artes e a política”. Esse espaço museal também quer contar a história do edifício e a busca da “valorização da identidade judaica portuguesa no diálogo interculturais” (Monteiro & Tavares, 2017, p.3).

A génese do Museu Damião de Góis e das Vítimas da Inquisição não podia ser mais apropriada para estes tempos que vivemos, em que cada noticiário que vemos nos conta como quão facilmente a civilização pode retroceder séculos, em poucos minutos, e como a informação desregrada e as fake news têm cada vez mais peso (e cada vez mais perigoso) no nosso quotidiano. Este Museu serve não só para honrar a memória de um pensador português, serve talvez mais ainda para nos lembrar que há mais de 500 anos

Damião de Góis, sem jornais e sem internet (ou talvez por isso mesmo), era tão mais moderno e esclarecido que a maior parte de nós (Galvão, 2018, s.p.).

5.1.3.3 LEITURA DO ESPAÇO MUSEAL

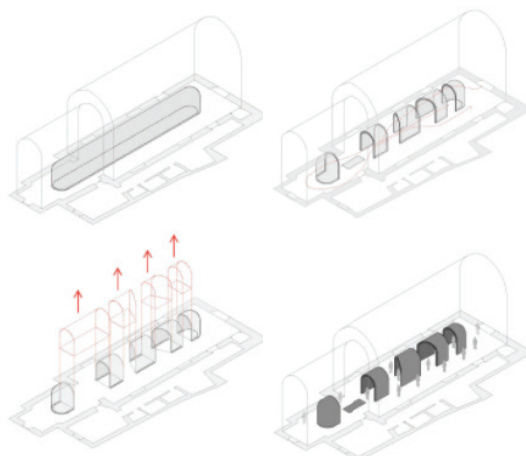
Intervir num edifício existente é por si só um bom desafio. Quando à pré-existência juntamos séculos de história o desafio é ainda maior. A intervenção centra-se na criação de uma estrutura expositiva, alusiva à vida e legado histórico de Damião de Góis, no interior de uma antiga igreja recuperada, em Alenquer. A igreja, agora esvaziada dessa mesma função, funciona como um espaço “contentor” com uma identidade muito própria, marcada pela geometria dos seus tetos abobadados e pela textura das suas paredes de tijolo, de grande valor plástico (Monteiro & Tavares, 2017, p.11). (FIGURAS 121 E 122).

Conforme citado anteriormente, este museu foi pensado para ser como uma cápsula do tempo, onde, através de uma estrutura uniforme e sequencial vamos conhecendo o conteúdo e o discurso expositivo que este espaço quer nos passar. (FIGURA 123).

Esta narrativa dá-nos a conhecer um pouco sobre a história de Alenquer, desde a época medieval (FIGURA 124), como era a vida dos judeus na vila (FIGURA 125) e, finalmente, a trajetória de Damião de Góis, a relação com sua época e com a inquisição.

A exposição se desenvolve através da estrutura expositiva com textos, vitrinas com documentos e uma mesa interativa, além de algumas das primeiras edições das obras de Damião de Góis, como a “Crónica do Felicíssimo Rei Dom Emanuel” (1566) e a “Crónica do Príncipe Dom João” (1567) assim como uma mesa interativa com mais conteúdos a serem explorados. (FIGURA 126).

Neste espaço imersivo, mas que ao mesmo tempo nos proporciona



FIGURAS 121 e 122: Interior da igreja/ museu.
Fonte: Fernando Guerra FG+SG, 2017.

FIGURA 123: Esquema em 3D do projeto e interior do museu.
Fonte: spaceworkers e FG+SG, 2017.



FIGURA 124:
interior do primeiro
espaço expositivo.
Fonte: Fernando Guerra
FG+SG, 2017.

FIGURA 125:
interior do museu.
Fonte: Fernando Guerra
FG+SG, 2017.

FIGURA 126: obras
de Damião de Góis.
Fonte: Fernando Guerra
FG+SG, 2017.

FIGURA 127:
interior do museu.
Fonte: Fernando Guerra
FG+SG, 2017.

momentos de pausa através de pequenos vazios na sua estrutura, conseguimos perceber a preocupação de continuidade expositiva e valorização da arquitetura pré-existente. (FIGURA 127).

A “cápsula” expositiva é dividida em diferentes temas sempre narrados em dois idiomas, o português e o inglês:

- 1- Alenquer – nos conta sobre a importância deste sítio desde a época medieval até o urbanismo na idade moderna
- 2-Damião de Góis – Biografia,
A Sala das Perguntas
Damião de Góis e a sua época
O Humanista
- 3 – A comunidade judaica de Alenquer
- 4 – Alenquer perante a inquisição
- 5 – Os cárceres da Inquisição

Num ambiente ao lado da nave central da igreja, temos um espaço expositivo com a linha do tempo que conta a história deste sítio, além de objetos arqueológicos achados durante a recuperação deste edifício. (FIGURAS 128 E 129).

Aqui também acedemos a uma escada que nos conduz ao antigo coro, que hoje é um pequeno espaço com bancos e telão para conferências e demais eventos.(FIGURA 130).

Há neste museu uma intencional mistura de diversos elementos cénicos, históricos e tecnológicos, de modo a criar um conjunto cénico integrado, atrativo e pedagógico, que não deixa ninguém indiferente. A luz que entra pelas janelas, a iluminação rasante, a textura das paredes, os arcos que abrem e fecham, textos que revelam histórias, uma sepultura que perdeu a sua funcionalidade e se tornou um objeto expositivo. São estes pormenores que nos permitiram transformar a igreja da Várzea num Museu que adota a história, desvenda o contexto e a personalidade Damião de Góis. Aqui sentimos a alma da história e a humanidade de um lugar (Monteiro & Tavares, 2017, p.7).

5.1.3.4 RECURSOS MULTIMÉDIA UTILIZADOS NO ESPAÇO MUSEAL

O recurso multimédia que temos neste espaço museal é apenas uma mesa interativa que nos fornece mais conteúdo sobre o tema da exposição, ou seja, a vida e as viagens de Damião de Góis, a cidade de Alenquer e a época da Inquisição. (FIGURAS 131, 132 e 133).

Enaltecendo a figura de Damião de Góis, o museu retrata as conquistas de uma das personalidades portuguesas mais influentes na sociedade portuguesa. Através de uma aplicação interativa é possível viajar no tempo e visitar o centro histórico de Alenquer em diferentes períodos (M&A Digital, 2017, s.p.).



FIGURAS 128 e 129: espaço expositivo sobre a igreja da Várzea. Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021.



FIGURA 130: antigo coro, atual espaço de eventos do museu.
Fonte: Fernando Guerra FG+SG, 2017.

FIGURAS 131 e 132: conteúdo mesa interativa.
Fonte: M&A Digital, 2017.

FIGURA 133: vista mesa interativa.
Fonte: Fernando Guerra FG+SG, 2017.

5.1.3.5 EXPRESSÃO DA IDENTIDADE MUSEAL

Este museu tem uma identidade simples, mas marcante e muito harmónica em relação ao seu conteúdo e edifício. Tem a mesma sobriedade proposta pela museografia contemporânea, mas com o toque que remete para tempos passados, através do uso de fonte serifada, fazendo o perfeito contraste entre presente e passado. (FIGURA 134).

A sua marca se traduz no nome que remete ao tema do museu, fazendo com que esta seja identificada de forma simples e coerente. Sendo assim, podemos classificar o seu nome como descritivo.

Podemos dizer que o retrato de Damião de Góis, pintado por Durer, pode ser considerado o símbolo da marca do museu. Este é usado com certa frequência tanto na museografia quanto na comunicação desta instituição. (FIGURA 135).

Em relação ao uso da cor Paulo Monteiro (2017) afirma: “o espaço expositivo assume-se como um elemento negro, delicado, que convida à sua descoberta e que se destaca do restante cromatismo do espaço existente, sem nunca se sobrepôr a este, mas sem perder as suas características espaciais” (Monteiro & Tavares, 2017, p.11). (FIGURA 136).

A iluminação utilizada é mista, pontual e direcionada na “cápsula expositiva” e natural no espaço como um todo, através das janelas no alto junto ao teto abobadado. (FIGURAS 137 e 138).

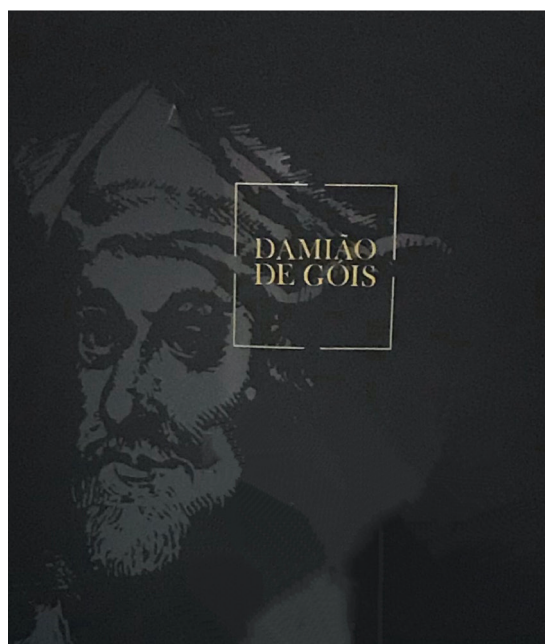
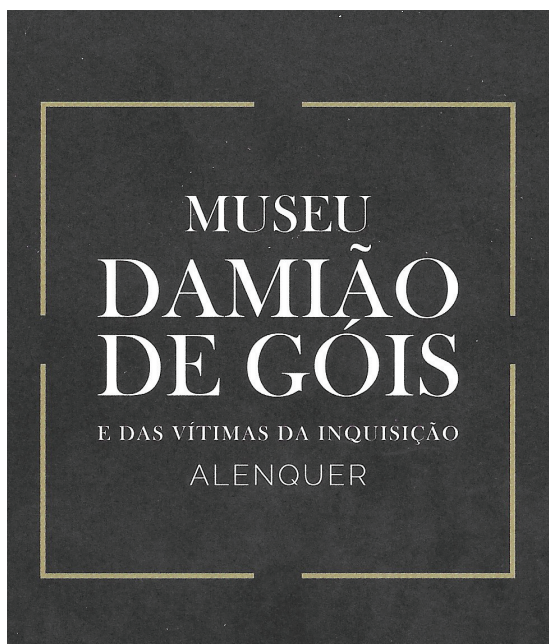


FIGURA 134: Marca museu.

Fonte: Glory Box, 2017.

FIGURA 135: Nome e símbolo museu.

Fonte: Glory Box, 2017.

FIGURA 136: cromatismo do espaço museal.

Fonte: Fernando Guerra FG+SG, 2017.

FIGURA 137: pormenor da iluminação mista.

Fonte: Fernando Guerra FG+SG, 2017.

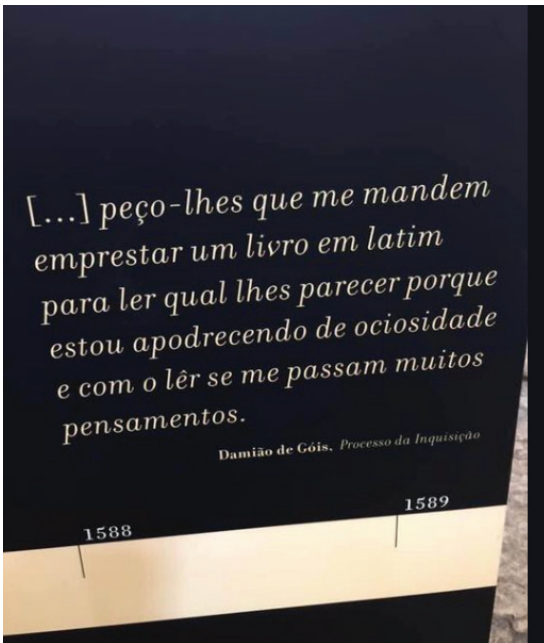


FIGURA 138: pormenor da iluminação mista.
 Fonte: Fernando Guerra FG+SG, 2017.

FIGURAS 139 e 140: pormenor dos textos.
 Fonte: Fernando Guerra FG+SG, 2017.

FIGURA 141: Espaço para venda de artigos.
 Fonte: Fernando Guerra FG+SG, 2017.

Neste museu a imersão no conteúdo é tal que o silêncio é privilegiado e o único som que se ouve é dos demais visitantes que estão no mesmo espaço.

A fonte utilizada para os títulos é a BASKERVILLE (mesma da base da marca) e nos textos em geral é a PROXIMA. (FIGURAS 139 e 140).

O museu não chega a ter um espaço de loja, porém, o projeto aproveitou um nicho pré-existente que fica atrás da recepção e o adaptou para a exposição de alguns produtos. (FIGURA 141).

Conforme explanado anteriormente, além do espaço expositivo, este museu também oferece um ambiente para eventos localizado no mezanino que seria o antigo coro da igreja.

5.1.3.6 COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO DO MUSEU DAMIÃO DE GÓIS

Por ser uma antiga igreja recuperada e também ter um pequeno jardim, já se torna um sítio interessante à visita na cidade. Porém a sinalização exterior do museu é extremamente discreta, somente uma pequena placa com o logótipo, e por estar situado em uma rua estreita do centro histórico fica ainda mais difícil de o identificar.

(FIGURAS 142 e 143).

No “espaço de loja” o museu comercializa edições e obras publicadas sobre Damião de Góis, catálogo do Museu, além dos artigos promocionais com a imagem do patrono: lápis, canetas, borrachas, ímãs, bases para copos, cadernos de notas, fitas e sacos de pano.

O museu não possui bilhete de acesso, pois este é gratuito e “generalizado a todos os Museus do Município”, segundo nos afirmou a diretora.

Não há um site próprio do museu, somente o site do município de Alenquer que direciona para uma página onde temos as informações essenciais do museu.



FIGURAS 142 e 143: Fachada lateral e sinalização externa. Fonte: arquivo pessoal da investigadora, 2021



FIGURA 144:
Página do Facebook.
Fonte: Facebook.

<http://www.viveralenquer.pt/fazer.php?id1=6&id2=51>

Em relação às redes sociais, está presente no facebook, e sempre que há algum evento a página é devidamente atualizada. (FIGURA 144).

<https://www.facebook.com/Museu-Dami%C3%A3o-de-G%C3%B3is-e-das-V%C3%ADtimas-da-Inquisi%C3%A7%C3%A3o-756949311346183/>

A diretora do museu Maria do Rosário Costa, nos informou sobre a comunicação atual pela internet e planos futuros: Inserido no Município de Alenquer, enquadrado na Rede Municipal de Museus, as Redes Sociais da autarquia e o site da Câmara Municipal, como refere, disponibilizam de forma atualizada, a divulgação do espaço e condições gerais de acesso, além da agenda cultural dos eventos promovidos pelo MDGVI. A questão de site próprio. Aposto futura, num site da Rede Municipal de Museus.

Quanto à publicidade e divulgação, de acordo com a mesma entrevistada, esta acontece por meio tanto das redes sociais do município, da página oficial da Câmara Municipal através do Gabinete de Comunicação e imagem como da divulgação a nível local, regional e nacional nos diversos órgãos de comunicação social. No meio escolar, o Município de Alenquer, disponibiliza em brochura com a oferta educativa de todos os serviços municipais, por ano letivo, dirigida aos vários graus de ensino. Nesta brochura, os docentes têm conhecimento das atividades do MDGVI dirigidas ao público escolar.

Em relação à acessibilidade, por ser um edifício antigo e ter muitos degraus até ao local expositivo, o museu criou um acesso lateral onde há um elevador para pessoas com mobilidade condicionada.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alenquer, C. M. de. (2021). Viver Alenquer. <http://www.viveralenquer.pt/fazer.php?id1=6&id2=51>

APOM. (2021). Associação Portuguesa de Museologia. <https://apmuseologia.org/>

Capucho, J. (2018). PO.RO.S. Um museu onde história e tecnologia se unem para o fazer sentir romano. Diário de Notícias. <https://www.dn.pt/vida-e-futuro/poros-um-museu-onde-historia-e-tecnologia-se-unem-para-o-fazer-sentir-romano-9944963.html>

Carvalho, A. (2016). MUSEUS & PESSOAS: Sara Barriga Brighenti. Boletim ICOM, Série III(no 7), 35–38.

Galvão, J. (2018). Museu Damião de Góis, um homem muito à frente. Lisbonne-Idée. <http://www.lisbonne-idee.pt/p5003-museu-damiao-gois-homem-muito-frente.html>

M&A Digital. (2017). Aplicação Multimédia desenvolvida pela equipa da M&A Digital.

M&A Digital. (2019). Aplicações Multimédia desenvolvidas pela equipa da M&A Digital. <https://digital.grupoma.eu/pt/projetos/detalhes/poros>

Monteiro, P. C. F., & Tavares, M. J. P. F. (2017). Museu Damião de Góis - e das vítimas da inquisição - Alenquer. Palmigráfica- Artes Gráficas, LDA.

Museu do Dinheiro. (2016). Museu do Dinheiro. <https://www.museudodinheiro.pt/patrimonio/4/nucleo-a-nucleo>

Museu do Dinheiro. (2017). Restauro e reabilitação - Sede do Banco de Portugal e Museu do Dinheiro. <https://www.museudodinheiro.pt/uploads/2019/02/4-reabilitacao-e-restauro-pt.pdf>

Museu do Dinheiro. (2021). Museu do Dinheiro - Banco de Portugal. <https://www.museudodinheiro.pt/destaques>

Museu PO.RO.S. (2021). PO.RO.S. <https://www.poros.pt/>

Providência, F. (2012). Poeta, ou aquele que faz a poética como inovação em Design Parte 2 | Prática volume 1 (2001 a 2006) (Vol. 2). Universidade de Aveiro - Departamento de Comunicação e Arte.

Rocha, A. (2016). A Muralha de D. Dinis e a Cidade de Lisboa. Fragmentos Arqueológicos e a Evolução Histórica. Banco de Portugal. <https://doi.org/10.4000/medievalista.1228>

Sargento, M. S. V. (2019). Políticas culturais e a revitalização urbana: o caso PO.RO.S. Universidade de Aveiro.

Sulinformação. (2021). APOM deu «um lado humano» à entrega de prémios à DRCAlg e aos museus de Faro e Portimão. <https://www.sulinformacao.pt/2021/06/apom-deu-um-lado-humano-a-entrega-de-premios-a-drcalg-e-aos-museus-de-faro-e-portimao/>

Vielha, D. P. (2018). Mediações Culturais: da pessoa ao virtual no Museu do Dinheiro. Universidade Nova de Lisboa - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.



CAPÍTULO 6



DISCUSSÃO CRÍTICA

6.1 DISCUSSÃO CRÍTICA

Para nós o design é fundamental e a comunicação é fundamental em termos de museu (Entrevista de Paulo Monteiro, apêndice 1).

Conforme explicado no desenho de investigação, seguimos uma metodologia exploratória, não intervencionista e de base qualitativa, para que fosse possível desenvolver este trabalho e chegar a esta discussão crítica após a análise e interpretação dos dados recolhidos sobre o tema abordado.

Por uma questão de sistematização da informação, organizámos esta discussão seguindo a ordem dos temas explorados no estudo de casos, cruzando os dados obtidos e analisados na fase anterior, nomeadamente na análise documental, na observação direta nos museus, dedicada à leitura do espaço museal, nas conversas informais com as técnicas de museologia e nas entrevistas junto aos designers, museógrafos e diretores das instituições selecionadas, para, posteriormente, os discutirmos à luz das teorias incluídas na revisão da literatura.

De uma forma geral, esta discussão centrou-se na importância do design de comunicação na expressão da identidade e do espaço museal.

LEITURA DO ESPAÇO MUSEAL

Para a realização da leitura espacial dos três museus foi fundamental a observação direta, de modo a compreendermos, do ponto de vista do design de comunicação, a relação dos espaços museais com a expressão da identidade. O conjunto dos três museus estudados apresentam algumas características comuns dentro do universo da museologia em Portugal, nomeadamente, o facto de terem a mesma taxonomia tipológica, albergando um acervo próprio dedicado a uma temática específica, classificadas de sistemáticas e monográficas, conforme categorização de Fernández e Fernández (2010).

O museu do Dinheiro, com a missão de dar a conhecer a história do dinheiro, a sua origem, e produção das notas e moedas ao longo dos tempos. O PO.RO.S – Museu Portugal Romano em Sicó, dedicado à divulgação da Memória Histórica da Romanização e o Museu Damião de Góis e das Vítimas da Inquisição, com o objetivo de divulgar e perpetuar a vida e a obra deste historiador e humanista, associada à história de Alenquer.

Estes museus contêm uma exposição permanente e estão instalados em edifícios recuperados e adaptados. No entanto, todos eles dispõem de espaços próprios para a realização de exposições temporárias ou outros eventos.

Quanto às narrativas expositivas, que concorrem também para o fenómeno da comunicação, não faziam parte do objeto de estudo deste trabalho de pesquisa, no entanto, na leitura do espaço museal esta dimensão acabou por estar presente na análise da organização conceptual da exposição, dada a sua importância para o envolvimento do público nas visitas ao museu, tal como refere Cury (2006). De uma forma geral, a narrativa está sempre associada a uma temática que define o tipo de intervenção no espaço, procurando dar significado a um conjunto de elementos organizados no tempo e no espaço. Neste sentido, foi possível constatar que o discurso expositivo do Museu do Dinheiro assenta numa narrativa anacrónica, dividido em núcleos temáticos, distribuídos pelos quatro pisos do edifício enquanto que no PO.RO.S o seu conteúdo expositivo é apresentado através de uma sequência narrativa sincrónica, tal como o Museu Damião de Góis, que, apesar de ter uma exposição dividida por temas, explora os conteúdos de uma forma temporal.

RECURSOS MULTIMÉDIA UTILIZADOS NO ESPAÇO MUSEAL

Ao abordarmos os recursos multimédia utilizados nos espaços dos três museus estudados, observamos que todos utilizam essas ferramentas, seja de forma mais complexa ou simples, de modo “a criar um conjunto cénico integrado, atrativo e pedagógico, que não deixa ninguém indiferente” (Monteiro & Tavares, 2017, p.7).

No Relatório final do Grupo de Projeto Museus no Futuro, da Direção-Geral do Património Cultural de Portugal (2021), é destacada a importância da reorganização das instituições para atender essa demanda digital, proporcionando ao público um acesso amplo e participativo através da combinação dos recursos tecnológicos e humanos.

O Museu do Dinheiro recorre a uma museografia contemporânea, com experiências de interação mescladas com o seu vasto acervo material. Estabelece um bom equilíbrio entre o meio digital e o analógico, proporcionando uma maneira leve e divertida de abordar um assunto tão complexo como dinheiro, economia e finanças.

O PO.RO.S. nos propõe uma viagem no tempo através de uma experiência digital e sensorial lúdica e educativa. É um museu que

investe bastante nas ferramentas tecnológicas para criar ambientes imersivos, atraindo um grande público curioso em explorar e conhecer mais sobre o império romano de uma maneira mais apelativa e de acordo com a forma digital como acedemos atualmente à informação.

O Museu Damião de Góis é a instituição que recorre aos recursos multimédia de maneira menos intensa, somente através de uma mesa interativa com conteúdos que complementam o discurso exográfico. Ainda assim, esta ferramenta torna a visita mais atrativa e interessante ao público.

Segundo as entrevistas feitas aos profissionais ligados aos museus em relação ao uso dos recursos tecnológicos no espaço museal todos julgam que deve haver uma coerência no uso da comunicação da identidade com a utilização das novas ferramentas multimédia, pois isso poderá reforçar ainda mais a imagem do museu e permitir novos níveis de comunicação com um público mais diversificado.

Ainda em relação ao uso destes recursos multimédia há uma concordância que estes meios colaboram para interatividade do público, assim como um envolvimento mais imersivo e sensorial, porém todos lembram que são somente ferramentas e que não devem ser encarados como única alternativa e sim como complemento junto à exposição física;

EXPRESSÃO DA IDENTIDADE MUSEAL

Abreu (2013) nos salienta que a expressão e percepção da identidade museal, assim como a comunicação são funções estruturantes no museu.

Ao elaborarmos o estudo de casos procuramos perceber como cada instituição tratava deste aspeto através da sua identidade visual (marca), nomenclatura, logótipo, símbolo, sinalética, uso de cores, iluminação, efeitos sonoros e textos na museografia, assim como em espaços de serviço que também contribuem para expressão identitária dos museus.

No Museu do Dinheiro há a preocupação da coerência visual, pois mesmo havendo um percurso expositivo por salas que são completamente diferentes, é mantida uma uniformidade na forma de comunicação, o que permite ao visitante compreender a mensagem que é transmitida. É um museu que expressa sua identidade de maneira bastante forte, seja através do seu edifício, acervo e a

combinação de todos elementos de design de comunicação, pois como nos explicou Sara Brighenti em entrevista (apêndice 2) o mais genial neste museu é a diversidade que torna essa instituição única.

O PO.RO.S. tem sua identidade totalmente destacada, tanto na sua museografia como nos suportes de comunicação visual. Por ser um museu imersivo na experiência digital e disponibilizar muita informação, a sua marca é amplamente utilizada para facilitar a orientação na visita. Utiliza cores bastante fortes e expressivas, efeitos de luz e sons para despertar o aspeto sensorial do público. É um museu muito preocupado com a acessibilidade a pessoas com necessidades especiais, seja através dos acessos, áudio guias em diversos idiomas ou uso de textos em relevo e vários objetos expositivos disponíveis ao toque.

De acordo com o mencionado nas entrevistas, a maioria dos especialistas concordaram que o espaço museal pode impactar na construção da identidade e que estes devem estar associados. Porém uma das entrevistadas (designer do PO.RO.S.) referiu que dependendo da instituição isso pode ou não acontecer;

O Museu Damião de Góis e das Vítimas da Inquisição expressa sua identidade de forma bastante discreta, porém marcante e muito coerente em relação ao seu espaço museal. Segundo nos explicou Paulo Monteiro em entrevista (apêndice 1) sua marca veio do conceito do próprio projeto arquitetónico, onde procurou-se: criar uma caixa negra que “protegesse” a história do maior vulto do Renascimento Português. Por isso, seguimos o conceito no logo e aquela “caixa” é a “proteção” ao nome. O uso do dourado é uma memória do século de ouro que Portugal vivia ao nível cultural, político e económico.

Sua museografia contrasta com a antiga igreja onde está inserida e é desenvolvida como uma espécie de cápsula do tempo. Os elementos de identidade visual estão em harmonia, fazendo com que tenhamos uma experiência bastante imersiva.

Como forma de consolidação desta análise, todos os entrevistados falaram sobre os valores e conceitos que consideram mais importantes para criação e expressão da identidade. Apesar das diversas opiniões, ficou claro como os museus se devem preocupar com o seu público cada vez mais diverso, com novas motivações e sempre em busca de novas experiências;

Perguntamos ainda aos profissionais se acreditavam que “A força” da expressão da identidade dos museus/a sua identidade corporativa poderiam contribuir para captação e fidelização do público. Todos falaram da importância de uma identidade (marca) forte e que transmita uma imagem de confiança, mas que isso depende de

cada museu, da sua capacidade de interagir com o visitante, da sua comunicação com a sociedade.

COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO DOS MUSEUS

Conforme já falamos anteriormente, para que os museus possam expressar suas identidades de maneira a captar mais visitantes, estes devem ter uma comunicação e divulgação claras, forte e com qualidade. Os museus devem criar um diálogo com o público e procurar atrair a maior diversidade possível de visitantes, utilizando diversas estratégias.

Através do uso das redes sociais os museus têm procurado atingir este público mais vasto e receber feedbacks do mesmo para que possam melhorar suas experiências.

Nos casos estudados observamos que existe bastante preocupação com estes aspetos de comunicação e de divulgação, que, por vezes, manifestam alguma falta de coerência.

Em conversa com a técnica Daniela Viela, esta nos informou que o site do Museu do Dinheiro, por exemplo, está sendo redesenhado para ficar mais intuitivo e ainda mais completo, pois existem relatos de algumas dificuldades de acesso direto às informações mais relevantes.

Citamos também o caso do PO.RO.S. onde os suportes de comunicação revelaram algumas fragilidades, como, por exemplo, o desenho gráfico dos bilhetes. Sabemos que muitos visitantes colecionam os bilhetes dos sítios que visitam, pelo que se estes tivessem alguma imagem que remetesse ao discurso expositivo seria mais uma forma de compromisso com o museu visitado. O mesmo poderia acontecer relativamente às embalagens, que poderiam estar personalizadas com uma imagem.

No Damião de Góis o que mais chama nossa atenção é a falta de um site próprio do museu, o que permitiria uma divulgação mais alargada para o conhecimento deste sítio tanto nacional como internacionalmente.

A respeito das estratégias expositivas, todos os especialistas entrevistados foram unânimes que estas devem estar associadas à identidade do museu, tendo especial atenção ao discurso expositivo que deve atingir um público cada vez mais heterogêneo e satisfazer os anseios deste.

Em síntese, esta discussão permitiu-nos fundamentalmente compreender melhor todos os elementos que contribuem na importância

do papel do design de comunicação na expressão da identidade e do espaço museal. Assim como no desenvolvimento do projeto em equipa multidisciplinar, que todos entrevistados acreditam ser um grande contributo para a construção da identidade museal. Essa pluralidade de conhecimentos e opiniões nem sempre é um processo simples de gerir, mas todos concordam que é válida e necessária essa troca de experiências.





CONSIDERAÇÕES FINAIS



7.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao desenvolver esta investigação procuramos aprofundar conhecimentos relativos ao papel e influência do Design de Comunicação na expressão da identidade e do espaço museal, conforme já referido.

Começamos então com uma revisão da literatura onde fosse possível perceber as origens, a vocação e evolução dos museus, clarificar os conceitos de museologia e museografia, falar brevemente sobre as iniciativas museológicas em Portugal e sobre o museu contemporâneo e o universo digital (capítulo 1). Pudemos perceber melhor como tem ocorrido esta transformação pela qual estas instituições vêm passando, tendo que adaptar-se rapidamente às novas tecnologias e anseios do público.

Após essa primeira abordagem procuramos estudar mais especificamente sobre a comunicação nos museus e a expressão da identidade (marca) museal (capítulo 2). Aqui falamos um pouco de identidade corporativa, elementos para construção da identidade visual no espaço museológico e o design de comunicação visual neste, para compreender todos conceitos e valores necessários para o desenvolvimento da identidade e comunicação dos museus.

Ainda elaboramos um capítulo (capítulo 3) onde nos referimos ao espaço museal como mediador da comunicação. Nesta parte falamos sobre como se comportam as ferramentas multimédia nas instituições e na desmaterialização dos seus acervos, qual a relação com o design de exposições, como se dá a comunicação destas e sobre o consumo e lazer no espaço museal. Tendo como ponto de partida a espacialidade, compreendemos como esta influencia na própria museografia, na identidade e na comunicação do museu.

A seguir partimos para o nosso estudo de casos (capítulo 4), onde selecionamos três museus segundo critérios de premiação da APOM. Foi feita então a contextualização histórica, a pesquisa sobre o conceito e missão dos museus escolhidos, assim como a observação direta nos sítios e, posteriormente, as entrevistas com os profissionais ligados a estes. Nesta etapa foi possível fazer a leitura do espaço museal destas instituições, conhecer os recursos multimédia que estão sendo utilizados para mostrar seu conteúdo e finalmente como expressam, comunicam e divulgam suas identidades.

No capítulo 5 fazemos uma discussão crítica de todas as informações coletadas junto aos museus: a análise documental, as visitas (observação in loco) e as entrevistas aos profissionais.

A seguir, através de uma análise crítica, nos propomos a fazer uma síntese dos dados coletados para que respondessem às nossas

questões de investigação e suportassem nossas hipóteses.

QUESTÃO 1 - QUAL A RELAÇÃO DA EXPRESSÃO DA IDENTIDADE COM O ESPAÇO MUSEAL E OS SEUS CONTEÚDOS EXPOSITIVOS ?

A expressão da identidade do Museu do Dinheiro se relaciona diretamente com o seu conteúdo expositivo, mas isso não quer dizer que não esteja relacionada também ao seu espaço museal, pois o seu contexto espacial, uma antiga igreja do séc. XIX, nos remete à reflexão sobre o museu ser como um “santuário do dinheiro” como refere Sara Brighenti. Este apelo sensorial do espaço físico está, de certa forma, ligado à sua identidade. Porém, graficamente, o símbolo do museu é a reinterpretção do selo original do Banco adotado em 1846 (criada pelo pintor Domingos Sequeira) e é representada pela silhueta de uma figura feminina a olhar para frente em clara alusão à modernidade e ao futuro e está vetorizada em formato circular como se fosse uma moeda.

No PO.RO.S. sua marca identitária está relacionada com o conteúdo expositivo, ou seja, um capacete da época do império romano com um apelo mais atual, e o símbolo do “play” na tipografia representando o conceito de multimédia, de acordo com o informado pela designer Vera Ferreira. Mas podemos dizer que este museu também nos conecta com o seu espaço museal através da forma como a museografia se apropriou do edifício nos proporcionando momentos de descanso e contemplação deste e da paisagem ao redor desta antiga quinta que serve de sede para este museu.

O Museu Damião de Góis, difere das outras instituições estudadas, sua identidade é somente o nome do museu, não chega a ter um símbolo que o identifique de forma mais contundente. Somente em algumas situações pontuais é utilizado o retrato de Damião de Góis pintado por Durer compondo a marca e a tornando mais interessante do ponto de vista gráfico. Mas, neste museu, podemos afirmar que o logo está diretamente ligado ao conceito do projeto. Quando adentramos o espaço museal somos surpreendidos pelo perfeito equilíbrio entre a arquitetura e a museografia. Aqui percebemos que houve esta preocupação em valorizar o edifício da antiga igreja que tanto significou para o Damião de Góis. Ao observarmos em pormenor os intervalos na “caixa” da marca podemos fazer a ligação entre os mesmos intervalos da “cápsula do tempo expositiva”.

QUESTÃO 2- QUAL O CONTRIBUTO DOS DIRETORES, CURADORES, DESIGNERS, ARQUITETOS ENTRE OUTROS PROFISSIONAIS DOS MUSEUS, PARA A CRIAÇÃO DA IDENTIDADE MUSEAL?

Os três museus estudados tiveram a participação dos mais diversos profissionais na sua conceção, desde o projeto, passando pelo conteúdo expositivo, a reabilitação dos prédios, museografia e todos os pormenores necessários para que estes funcionassem da melhor maneira.

Nas entrevistas aos designers, museógrafos e diretores, todos foram unânimes nesta questão sobre o quanto é importante o contributo multidisciplinar, pois isso enriquece o trabalho e traz mais discussão e maior diversidade de opiniões. Apesar de nem sempre as coisas correrem conforme o planeado, porém sempre vale a pena o debate e a troca de ideias.

Esta pluralidade permite estabelecer uma expressão identitária mais coerente e forte que marque aquela instituição e reforce a sua imagem perante o público.

QUESTÃO 3 - QUAIS AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO MAIS UTILIZADAS ATUALMENTE PELOS MUSEUS PARA ATRAIR OS SEUS VISITANTES E AMPLIAR AS SUAS EXPERIÊNCIAS?

Os museus recorrem aos mais diversos meios e estratégias para comunicar, sejam estes gráficos (impressos) ou digitais (recursos multimédia, site, redes sociais), a venda de produtos de merchandising e a exposição em si (com interatividade junto ao visitante).

Com o intuito de atrair mais público, buscam adaptar-se às constantes mudanças pelas quais passamos, tornando os espaços museais mais interessantes de modo com que tenhamos experiências sensoriais únicas, imersivas e que nos deixem com o desejo de retornar para outra visita, ou mesmo indicar aquela instituição a outras pessoas.

Foi possível observar que, o Museu do Dinheiro, aposta numa museografia contemporânea que nos proporciona uma experiência marcadamente interativa recorrendo às ferramentas multimédia para contar a história do dinheiro e apresentar o seu vasto acervo. Utiliza suas redes sociais para ter o feedback e participação do visitante e mesmo conquistar novos. Ainda assim, também usa recursos impressos e publicidade em meios de comunicação como alguns jornais e revistas quando precisa fazer a divulgação de exposições

temporárias, atividades e eventos em geral. Sua loja, junto a recepção, também é uma importante aliada à estratégia comunicacional, pois através dos diversos artigos, publicações e produtos de merchandising, atrai os mais diversos tipos de público. Em conversa com a técnica Daniela Viela, esta nos informou que o site está sendo redesenhado para ficar mais intuitivo e ainda mais completo.

O PO.RO.S., por sua vez, podemos dizer que é totalmente imersivo na museografia interativa multimédia, porém ainda recorre aos meios gráficos para sua divulgação, além do site e redes sociais. Por estar localizado em uma cidade do interior utiliza flyers, cartazes, folhetos, para que atinja seu público local e as escolas da região. Também há venda de produtos relacionados com a exposição que atrai muito público, principalmente as crianças das escolas que visitam esta instituição. Mas sua maior estratégia de comunicação é a própria exposição permanente, onde podemos “voltar no tempo e ser romanos por um dia” como o museu mesmo nos propõe. Como este situa-se na região de Conímbriga que já possui um museu bastante conhecido e visitado que nos mostram artefatos e ruínas romanas, o PO.RO.S. tornou-se uma extensão da visita na região fazendo com que este também se tornasse referência no concelho.

O Museu Damião de Góis e das Vítimas da Inquisição nos apresenta um conteúdo muito rico com a história deste grande humanista e maior vulto do Renascimento Português, através de uma pequena exposição. Suas estratégias de comunicação ainda estão bastante vinculadas à Câmara, com divulgação no site e redes sociais do concelho e junto às escolas através de uma brochura. Tem também seu facebook que está constantemente atualizado de acordo com eventos e atividades que promovem. Porém podemos dizer que a experiência da visita ao edifício e sua museografia imersiva é o que realmente podemos considerar como uma estratégia comunicacional de mais valia a este museu, mas acreditamos que se esta divulgação deveria ser mais alargada a fim de captar mais público. A começar por um site próprio do museu o que seria fundamental para um maior conhecimento tanto nacional como internacional.

QUESTÃO 4 - QUE TIPO DE RELAÇÃO OS MUSEUS ESTABELECEM ENTRE EXPRESSÃO DA IDENTIDADE E AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO?

A expressão estética da marca (sintática?), será relevante no processo de comunicação do museu com os seus públicos. Mas, não

menos importante, será a sua dimensão semântica, e o significado produzido / compreendido pelos seus públicos. Para que resulte a comunicação, será imperativa a dimensão pragmática do “como fazer”, que decorre da experiência profissional, da qual dependerá a eficiência do resultado. (Entrevista de Francisco Providência, apêndice 3).

Os museus comunicam de maneira que suas marcas identitárias estejam sempre presentes fazendo com que estes sejam facilmente reconhecidos pelo público. A força identitária dos museus estudados é algo que nos chamou a atenção:

O Museu do Dinheiro é bastante marcante na relação entre a sua identidade e estratégias de comunicação, a começar pelo facto de fazer parte do Banco de Portugal, estar em Lisboa e numa das regiões mais visitadas da capital, no Largo São Julião junto à Praça do Município. Sua imponência arquitetônica e sua marca relacionada ao conteúdo expositivo fortalecem ainda mais sua imagem e reconhecimento público. Também busca sempre ter atividades, eventos e exposições temporárias relacionadas ao seu tema para a atração de mais visitantes.

No PO.RO.S a marca é tão importante que podemos encontrar o símbolo durante todo o percurso expositivo como a sinalização dos espaços inclusive. Esta instituição ficou muito popular após receber prémios internacionais, além do prémio APOM e isso contribuiu ainda mais para o fortalecimento da sua identidade perante o público. Mas ao estudarmos todos suportes de comunicação sentimos que poderiam ter um certo cuidado estético em alguns pormenores como, por exemplo, os bilhetes, sabemos que muitos visitantes colecionam estes dos sítios que visitam, então se tivesse alguma imagem que remetesse ao discurso expositivo seria interessante. Também em relação às embalagens, que, na visão da investigadora, poderiam investir mais nestas e até colocar sacos reutilizáveis personalizados para venda.

O Museu Damião de Góis, tem procurado promover sua identidade de forma que se torne um sítio a ser visitado e, como faz parte da “Rota de Sefarad: valorização da identidade judaica portuguesa no diálogo interculturais” promovido pela Rede de Judiarias de Portugal, está no caminho deste reconhecimento a nível nacional e internacional. Porém há muitas lacunas a serem preenchidas nesta divulgação que é direcionada e voltada a um público muito específico.

Em relação às nossas hipóteses, após este trabalho de pesquisa e investigação, e principalmente do contributo dos profissionais

entrevistados, podemos concluir que estas foram amplamente confirmadas:

A construção da identidade de um museu nasce da influência criada entre conteúdo expositivo e o espaço que a abriga.

O trabalho da equipa multidisciplinar contribui para a construção de uma identidade museal.

Os museus valorizam a identidade e as estratégias de comunicação para atrair público.

Foi possível perceber que, as instituições estudadas, se preocupam em comunicar com a sociedade de modo a serem locais de integração, de transformação, ou seja, onde o público possa interagir, participar criticamente e exercer sua cidadania cultural.

Observamos também, que com um público tão diverso, ter uma imagem e identidade fortes, comunicar de forma integrada nos diferentes meios, canais e suportes usando uma linguagem clara, coerente e acessível fazem a diferença para atrair cada vez mais visitantes.

Porém sabemos que a realidade nem sempre permite que todas instituições consigam atingir estes objetivos. Vimos, nos últimos tempos que vivenciamos, muitos museus encerrarem por falta de recursos. Isso demonstra que há ainda muito trabalho a ser feito e que o apoio financeiro do governo, entidades ou mecenas é primordial para que estes cumpram sua missão.

7.2 RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES

Podemos concluir que, na finalização deste trabalho, não foi possível abranger todo o conteúdo sobre design de comunicação no espaço museal. Este assunto é muito vasto e pode ter várias linhas de investigação e desenvolvimento.

Quanto às novas direções de pesquisa sugerimos uma intervenção junto ao público, sejam entrevistas ou questionários, para que seja possível ter uma visão mais alargada e completa das suas expectativas e percepções sobre o espaço museal, seu conteúdo, identidade e comunicação.

Nossa limitação na seleção do estudo de casos também foi um desafio, por isso entendemos ser importante dirigir esta pesquisa a um número mais abrangente de instituições, para que este trabalho possa ser ainda mais aprofundado.

Como nos limitamos à pesquisa sobre a realidade portuguesa, também indicamos que um estudo comparativo de museus a nível internacional seria de grande proveito.

Concluimos que a multiplicidade de abrangência do tema escolhido poderia ser explorada de diferentes formas, mas dentro do enquadramento que nos propomos desenvolver, esperamos que esta investigação tenha deixado seu contributo a todas pessoas, sejam estudantes ou profissionais que tenham interesse pelo assunto.





ELEMENTOS PÓS-TEXTUAIS



REFERÊNCIAS
BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFIA

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abreu, J. P. de. (2010). “ Longe da vista , longe do coração ” . O design como “ âncora ” visual e elemento agregador da atividade museológica .

Abreu, J. P. de. (2013). Museus : Identidade e Comunicação Instrumentos e contextos de comunicação na museologia portuguesa. Instituto Universitário de Lisboa.

Alenquer, C. M. de. (2021). Viver Alenquer. <http://www.viveralenquer.pt/fazer.php?id1=6&id2=51>

Alexandre, R. F. (2017). Colecionando experiências museais: A mediação com o público sob o viés do design.

Alexandre, R. F., Reis, A. de L. P., & Novaes, L. (2020). Reflexões sobre design e iniciativas participativas no contexto museal. 17. <https://doi.org/10.5151/ped2018-https://doi.org/10.23972/det2019iss17pp80-86>

Almeida, S. T. de, Araujo, M. V. P. de, & Alcântara, N. dos S. (2015). Marketing cultural: uma estratégia competitiva via leis de incentivo à cultura. <http://www.spell.org.br/documentos/ver/39609/marketing-cultural--uma-estrategiacompetitiva-via-leis-de-incentivo-a-cultura>

Alves, M. J. (2021). O futuro já chegou. Boletim ICOM, série III(no16).

AMA, A. M. A. (2017). Definitions of marketing. <https://Www.Ama.Org/the-Definition-of-Marketing-What-Is-Marketing/>.

Andrade, Juliana Felipa Dias. (2008). O museu na era da comunicação online. Universidade do Minho.

APOM. (2021). Associação Portuguesa de Museologia. <https://apmuseologia.org/>

Bauer, J. (2018). O que é museologia ? www.triscele.com.br. <https://www.triscele.com.br/triscele/o-que-e-museologia>

Berger, C., Lorenc, J., & Skolnick, L. (2007). What is exhibition design? Rotovision.

Bina, E. D. (2009). Museus: espaços de comunicação, interação e mediação cultural. Actas Do I Seminário de Investigação Em Museologia Dos Países de Língua Portuguesa e Espanhola: Vol.2, 1983, 75–86.

Bolsanello, D., & Oliveira, V. (1994). O objeto de estudo da museologia- Peter van Mensch.

Brighenti, S. B. (2020). Museus para um futuro já presente. Revista Patrimônio, No 7, 146–153.

Brigola, J. (2010). Fundamentos: antiguidades, colecionismo e museus antes da Primeira República. In 100 Anos de Patrimônio: Memória e Identidade, Portugal 1910-2010. Ano 2010.

Bruno, C. (1996). Impressões de viagem: um olhar sobre a museologia portuguesa. Cadernos de Sociomuseologia, 9, 75–95.

Bruno, C. (2007). Museus e Patrimônio Universal. V Encontro Do ICOM Brasil. <https://pt.scribd.com/document/294239841/Museus-e-Patrimonio-Universal>

Bruno, C. (2010). Waldisa Rússio Camargo Guarnieri -textos e contextos de uma trajetória profissional (Vol. 1). <https://www.sisemsp.org.br/publicacoes-do-sisem-sp/>

Bruno, C. (2011). Os museus servem para transgredir: um ponto de vista sobre a museologia paulista. In Museus: o que são e para que servem ?

Camacho, C. F. (2021). Grupo de projeto museus no futuro - Relatório Final. Direção-Geral Do Patrimônio Cultural, 118.

Capucho, J. (2018). PO.RO.S. Um museu onde história e tecnologia se unem para o fazer sentir romano. Diário de Notícias. <https://www.dn.pt/vida-e-futuro/poros-um-museu-onde-historia-e-tecnologia-se-unem-para-o-fazer-sentir-romano-9944963.html>

Carter, R., DeMao, J., Wheeler, S., & Charles, B. F. (2000). Working with Type Exhibitions. Rotovision.

Carvalho, A. (2016). MUSEUS & PESSOAS: Sara Barriga Brighenti. Boletim ICOM, Série III(no 7), 35–38.

Carvalho, A. (2021a). Os museus e o digital: o lugar das políticas públicas. <https://nomundodosmuseus.hypotheses.org/>

Carvalho, A. (2021b). Os museus e o digital: o lugar das políticas públicas. *Revista Inverso*, No3, 63.

Carvalho, R. M. R. de. (2020). Marketing em questão: narrativas e impactos sobre a imagem pública e a gestão de museus. *Museologia & Interdisciplinaridade*, volume 9 , 188–202. <https://doi.org/10.26512/museologia.v9iEspecial>.

Carvalho, J. S. F. (2019). Design para a comunicação de um projeto de valorização do território: Projeto LOCUS.

Chaves, N. (1999). *La imagen corporativa - Teoria y metodologia de la identificación institucional*.

Cogan, A. (2018). *Museus: um novo espaço de consumo*. UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Cossio, G. (2011). Design de Exposição de Design – três estudos sobre critérios projetuais para comunicação com o público. UFRGS -Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI (1aEd.)*. La Crujía Ediciones.

Costa, J. (2008). *A imagem da marca - um fenômeno social*. Edições Rosari.

Costa, J. (2011). *Design para os olhos - Marca, Cor, Identidade, Sinalética*. Dinalivro.

Cultural, E. I. (2017). *Museu*. <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo3807/museu>

Cury, M. X. (2005). Comunicação e pesquisa de recepção: uma perspectiva teórico-metodológica para os museus. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, 12(suppl), 365–380. <https://doi.org/10.1590/s0104-59702005000400019>

Cury, M. X. (2006). *Exposição - Concepção, montagem e avaliação (1a edição)*. Annablume Editora.

da Cunha, M. B. (2010). A Exposição Museológica Como Estratégia Comunicacional : o tratamento museológico da herança patrimonial . *Revista Magistro*, 1, 109–120.

Delgado, M. J. B. L. N. (2013). *Contributo do Design de Ambientes no acesso à cognição - Museus de Arte em Portugal: Vol. I*. Universidade Técnica de Lisboa Faculdade de Arquitectura.

Desvallées, A., Mairesse, F., Tradução, Soares, B., & Cury, M. X. (2013). Conceitos-chave de Museologia.

Dimperio, J. C. (1993). Hallmarks of Excellence. In *American School Board Journal* (Vol. 180, Issue 12, pp. 35–36). <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ475793&lang=es&site=ehost-live>

Ennes, E. G. (2008). Espaço construído: o museu e suas exposições. 195.

Fernández, L. A., & Fernández, I. G. (2010). Diseño de exposiciones: Concepto, instalación y montaje (2a edición). Alianza Editorial.

Filho, D. D. L. (2006). Museu: de espelho do mundo a espaço relacional [USP - Universidade de São Paulo]. http://www.enancib.ppgci.ufba.br/premio/USP_Larafilho.pdf

Galvão, J. (2018). Museu Damião de Góis, um homem muito à frente. *Lisbonne-Idee*. <http://www.lisbonne-idee.pt/p5003-museu-damiao-gois-homem-muito-frente.html>

Gant, M. L. (2001a). *Arte, Museos y Nuevas Tecnologías*. Gijón: Ediciones Trea.

Gant, M. L. (2001b). *Arte, Museos y Nuevas Tecnologías*. Ediciones Trea.

Garcia, I. P. V. (2017). *Museu do Vinho do Porto A identidade visual como estratégia de comunicação*. Universidade do Porto - Faculdade de Belas Artes.

Gibson, D. (2009). *The wayfinding handbook - Information design for public places*. Princeton architectural Press.

Gonçalves, C. R. P. (2013). *Museografando o museu através do design* [Universidade de Aveiro]. <https://ria.ua.pt/handle/10773/12969>

Gonçalves, M. (2012). *A cultura material, a musealização e o turismo*. Universidade de Évora.

Heller, E. (2005). *Psicología del Color: como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* [Wie Farben auf Gefühl und Verstand wirken] (3a edição). Gustavo Gili.

Hughes, P. (2010). *Exhibition Design*. Laurence King Publishing Ltd.

Hughes, P. (2015). *Exhibition Design: An Introduction*. Laurence King Publishing Ltd 361–373.

ICOM, B. P. (2021). O futuro dos museus: recuperar e reimaginar. *ICOM PT, Série III*(no16), 166. <https://icom-portugal.org/>

ICOM, B. P. S. I. (2018). *Museus Hiperconectados Novos Desafios e Perspectivas Dia Internacional dos Museus 2018*.

Kamibayashi, E. (2018). *Why museums need brand strategy*.

Kiefer, F. (2000). *Arquitetura de museus*. *ArqTexto*, 12–25. http://www.ufrgs.br/propar/publicacoes/ARQtextos/PDFs_revista_1/1_Kiefer.pdf

Kotler, P. (2003). *Marketing Management (11th Editi)*. Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing 12a edição*. Pearson.

Landeira, G. de O. (2010). *Design De Exposição- Estudo De Caso – Design Ufrgs*. UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Las Casas, A. L. (2017). *Marketing - Conceitos, Exercícios, Casos eBook Kindle (9a ed.)*. Editora Atlas.

Locker, P. (2017). *Basics Interior Design 02: Exhibition Design*. In *Bloomsbury Visual Arts*. <https://doi.org/10.5040/9781472596178-bed-e051>

Lupo, B. M. (2016). *Tecnologia, materialidade e espacialidade no museu contemporâneo*. #15.ART Encontro Internacional de Arte e Tecnologia, 2015, 865–872. https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/779/o/Bianca_Lupo.pdf

Lupo, B. M. (2019). *O museu como espaço de interação : arquitetura, museografia e museologia (no27)*.

Lupo, B., & Ricca, D. (2019). *6o Seminário Internacional - Museografia e Arquitetura de Museus- Pesquisa e Patrimônio. Interatividade Tecnologias Digitais e Acervo No Espaço Expositivo: Os Casos Da Pinacoteca Do Estado de São Paulo e Do Museu Do Amanhã* .

Lynch, K. (1997). *A Imagem da Cidade*. In *Martins Fontes (Vol. 1)*.

M&A Digital. (2017). *Aplicação Multimédia desenvolvida pela equipa da M&A Digital*.

M&A Digital. (2019). Aplicações Multimédia desenvolvidas pela equipa da M&A Digital. <https://digital.grupoma.eu/pt/projetos/detalhes/poros>

Malraux, A. (2011). O Museu Imaginário. Edições 70, LDA.

Marecos, C. T. S. L. (2009a). O conceito de marketing cultural aplicado à museologia contemporânea em Portugal.: Vol. I. Universidade de Lisboa - Faculdade de Letras - Instituto de História da Arte.

Marecos, C. T. S. L. (2009b). O conceito de marketing cultural aplicado à museologia contemporânea em Portugal.: Vol. I.

Martins, J. R. (2005). Grandes Marcas Grandes Negócios: Vol. 2a edição (Global Brands).

McLean, F. (1997). Marketing the Museum. Routledge.

Mollerup, P. (1997). Marks of Excellence - The history and taxonomy of trademarks. Phaidon Press Limited.

Monteiro, P. C. F., & Tavares, M. J. P. F. (2017). Museu Damião de Góis - e das vítimas da inquisição - Alenquer. Palmigráfica- Artes Gráficas, LDA.

Mulberg, C. (2021). How museums and heritage attractions can reconnect with the public post-lockdown. Museums + Heritage Advisor. <https://advisor.museumsandheritage.com/features/colin-mulberg-qa-how-museums-and-heritage-attractions-can-reconnect-with-the-public-post-lockdown/>

Museu do Dinheiro. (2016). Museu do Dinheiro. <https://www.museudodinheiro.pt/patrimonio/4/nucleo-a-nucleo>

Museu do Dinheiro. (2017). Restauro e reabilitação - Sede do Banco de Portugal e Museu do Dinheiro. <https://www.museudodinheiro.pt/uploads/2019/02/4-reabilitacao-e-restauro-pt.pdf>

Museu do Dinheiro. (2021). Museu do Dinheiro - Banco de Portugal. <https://www.museudodinheiro.pt/destaques>

Museu PO.RO.S. (2021). PO.RO.S. <https://www.poros.pt/>

Nascimento, S. S. do, & Ventura, P. C. S. (2005). A dimensão comunicativa de uma exposição de objetos técnicos. *Ciência & Educação (Bauru)*, 11(3), 445-455. <https://doi.org/10.1590/s1516-73132005000300008>

Nunes, A. R. P. V. (2018). A gestão de projetos de Design Gráfico: O caso Dielmar. Instituto Politécnico de Castelo Branco Escola Superior de Artes Aplicadas.

Olins, W. (1989). Corporate Identity. Thames Hudson.

Ornelas, M. (2009). Identidade visual: a importância da personalidade na promoção do museu. Informação ICOM.PT - Série II, 6, 2-15.

Peón, M. L. (2009). Sistemas de identidade visual (4a edição). 2AB Editora Ltda.

Providência, F. (2012). Poeta, ou aquele que faz a poética como inovação em Design Parte 2 | Prática volume 1 (2001 a 2006) (Vol. 2). Universidade de Aveiro - Departamento de Comunicação e Arte.

Raposo, D. et al. (2012). Identidade visual e sua relação com a linguagem não verbal. Convergências: Revista de Investigação e Ensino das Artes. ISSN 1646-9054. Nº9.

Raposo, D. (2005). Gestão de Identidade Corporativa: do signo ao código. Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, Dissertação em Design, Materiais e Gestão de Produto.

Remelgado, A. P. S. L. (2014). Estratégias de Comunicação em Museus. Faculdade de Letras - Universidade do Porto.

Richani, E., Papaioannou, G., & Banou, C. (2016). Emerging opportunities: the internet, marketing and museums. MATEC Web of Conferences 76, CSCC 2016. https://www.matec-conferences.org/articles/mateconf/pdf/2016/39/mateconf_csc2016_02044.pdf

Rocha, A. (2016). A Muralha de D. Dinis e a Cidade de Lisboa. Fragmentos Arqueológicos e a Evolução Histórica. Banco de Portugal. <https://doi.org/10.4000/medievalista.1228>

Santos, D. (2016). O museu inimaginado - Mediação e coleções online - O caso do Rijksmuseum. <https://davidsantosarchive.com/o-museu-inimaginado/>

Santos, D. (2019). Real versus virtual. Opção ou complementaridade? Os museus e o mundo digital. <https://davidsantosarchive.com/real-versus-virtual-opcao-ou-complementaridade/>

Santos, E. C. O. (2013). A Identidade Corporativa no Contexto Museológico Um Projeto de Identidade Visual Corporativa para o Museu Nacional do Azulejo. ESAD - Escola Superior de Artes e

Design.

Sardica, R. P. C. R. P. (2012a). Estratégias de comunicação e marketing de exposições nos museus de arte - O museu do Chiado e o museu Calouste Gulbenkian. Universidade de Lisboa - Faculdade de Belas - Artes.

Sardica, R. P. C. R. P. (2012b). Estratégias de comunicação e marketing de exposições nos museus de arte - O Museu do Chiado e o Museu Calouste Gulbenkian. Universidade de Lisboa - Faculdade de Belas-Artes.

Sargento, M. S. V. (2019). Políticas culturais e a revitalização urbana: o caso PO.RO.S. Universidade de Aveiro.

Scheiner, T. C. (2020). Museologia, patrimônio e desenvolvimento: encontros possíveis-Museologia e Património v.3. <http://revistamuseologiaepatrimonio.mast.br/index.php/ppgpmus>

Simonsson, M. (2014). Displaying Spaces : Spatial Design, Experience, and Authenticity in Museums. In Papers in museology NV - 10. <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A760025&dswid=9295>

Sousa, F. de J. P. de. (2017). Novos espaços museológicos como base de uma reabilitação sustentada. Universidade de Lisboa - Faculdade de Arquitetura.

Strunck, G. (2007). Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso. Rio Books.

Suano, M. (1986). O que é Museu (Brasiliense ed.).

Sulinformação. (2021). APOM deu «um lado humano» à entrega de prémios à DRCAlg e aos museus de Faro e Portimão. <https://www.sulinformacao.pt/2021/06/apom-deu-um-lado-humano-a-entrega-de-premios-a-drcalg-e-aos-museus-de-faro-e-portimao/>

ThoughtMatter. (2017). Museums are brands - It's time to think differently about cultural institutions.

Uzeda, H. C. de. (2018). Os espaços nas exposições museológicas: atualizando percepções e significações. Revista Museologia e Património, 11(1), 59–80. <http://revistamuseologiaepatrimonio.mast.br/index.php/ppgpmus/issue/view/28>

Velásquez, R. (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação. Organicom - Ano 4- No7.

Viela, D. P. (2018). Mediações Culturais: da pessoa ao virtual no Museu do Dinheiro. Universidade Nova de Lisboa - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.

Wheeler, A. (2008). Design de Identidade da Marca. Vol. 2. <https://pt.scribd.com/doc/213574436/Sistemas-de-Identidade-Visual-WHEELER-Alina-Design-de-Identidade-da-Marca-pdf>

BIBLIOGRAFIA

CAPÍTULO 2:

Abreu, J. P. de. (2010). “ Longe da vista , longe do coração ” . O design como “ âncora ” visual e elemento agregador da atividade museológica.

Abreu, J. P. de. (2013). Museus : Identidade e Comunicação Instrumentos e contextos de comunicação na museologia portuguesa. Instituto Universitário de Lisboa.

Alexandre, R. F., Reis, A. de L. P., & Novaes, L. (2020). Reflexões sobre design e iniciativas participativas no contexto museal. 17. <https://doi.org/10.5151/ped2018-https://doi.org/10.23972/det2019iss17pp80-86>

Almeida, A. M. (2005). O contexto do visitante na experiência museal: semelhanças e diferenças entre museus de ciência e de arte. História, Ciências, Saúde--Manguinhos, 12(Suppl), 31–53. <https://doi.org/10.1590/s0104-59702005000400003>

Andrade, J. F. D. (2008). O museu na era da comunicação online. Universidade do Minho.

Bárbara, J. C. M. (2013). REMODELAÇÃO E INOVAÇÃO EM ESPAÇOS MUSEOLÓGICOS Projecto de Intervenção no Museu Francisco Tavares Proença Júnior.

Bondía, J. L. (2002). Notas sobre a experiência e o saber de experiência*. Revista Brasileira de Educação, 19. <https://doi.org/10.3344/kjp.2014.27.3.297>

Bauer, J. E. (2014b). O que é EXPOGRAFIA. <https://www.triscele.com.br/triscele/expografia/o-que-e-expografia>

Bauer, J. (2018). O que é museologia ? Www.Triscele.Com.Br. <https://www.triscele.com.br/triscele/o-que-e-museologia>

Bolsanello, D., & Oliveira, V. (1994). O objeto de estudo da museologia- Peter van Mensch.

Brighenti, S. B. (n.d.). Como podem os museus contribuir para o bem comum ? 1-11.

Brighenti, S. B. (2020). Museus para um futuro já presente. Revista Patrimônio, No 7, 146-153.

Brigola, J. (2010). Fundamentos: antiguidades, colecionismo e museus antes da Primeira República. In 100 Anos de Patrimônio: Memória e Identidade, Portugal 1910-2010. Ano 2010.

Bruno, C. (1996). Impressões de viagem: um olhar sobre a museologia portuguesa. Cadernos de Sociomuseologia, 9, 75-95.

Bruno, C. (2010). Waldisa Rússio Camargo Guarnieri -textos e contextos de uma trajetória profissional (Vol. 1). <https://www.sisemsp.org.br/publicacoes-do-sisem-sp/>

Bruno, C. (2007). Museus e Patrimônio Universal. V Encontro Do ICOM Brasil. <https://pt.scribd.com/document/294239841/Museus-e-Patrimonio-Universal>

Bruno, C. (2011). Os museus servem para transgredir: um ponto de vista sobre a museologia paulista. In Museus: o que são e para que servem ?

Carlan, C. U. (2008). Os Museus e o Patrimônio Histórico : uma relação complexa. HISTÓRIA, 27(2), 75-88.

Carvalho, A. (2021). Os museus e o digital: o lugar das políticas públicas. <https://nomundodosmuseus.hypotheses.org/>

Carvalho, A., & Matos, A. (2019). Museus e sociedade digital: realidades e desafios em Portugal. Revista de Museus, 2, 8-23. http://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/26032/3/Carvalho_e_Matos_Museus_e_sociedade_digital_realidades_e_desafios_em_Portugal.pdf

Cultural, E. I. (2017). Museu. <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo3807/museu>

Cury, M. X. (2005). Comunicação e pesquisa de recepção: uma perspectiva teórico-metodológica para os museus. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, 12(suppl), 365–380. <https://doi.org/10.1590/s0104-59702005000400019>

Cury, M. X. (2006). *Exposição - concepção, montagem e avaliação* (1a Edição). Annablume Editora.

Desvallées, A., Mairesse, F., Tradução, Soares, B., & Cury, M. X. (2013). *Conceitos-chave de Museologia*.

Ennes, E. G. (2008). Espaço construído: o museu e suas exposições. 195.

Gomes, C. R. (2015). O Pensamento de waldisa rússio sobre a museologia. *Informacao e Sociedade*, 25(3), 21–35.

Gonçalves, C. R. P. (2013). *Museografando o museu através do design* [Universidade de Aveiro]. <https://ria.ua.pt/handle/10773/12969>

Gonçalves, M. (2012). *A cultura material, a musealização e o turismo*. Universidade de Évora.

Hernández Hernández, F. (1998). *El museo como espacio de comunicación*. Ediciones Trea, S.L.

Hughes, P. (2015). *Exhibition Design: An Introduction*. Laurence King Publishing Ltd 361–373.

ICOM, B. P. (2021). O futuro dos museus: recuperar e reimaginar. *ICOM PT, Série III(no16)*, 166. <https://icom-portugal.org/>

ICOM, B. P. S. I. (2018). *Museus Hiperconectados Novos Desafios e Perspectivas Dia Internacional dos Museus 2018*.

Israel, K. P. (2011). *Informação e Tecnologia nos Museus Interativos do Contemporâneo*.

Kiefer, F. (2000). *Arquitetura de museus*. *ArqTexto*, 12–25. http://www.ufrgs.br/propar/publicacoes/ARQtextos/PDFs_revista_1/1_Kiefer.pdf

Leite, P. P. (2015). *Para que servem os museus*. <https://www.plataformamedia.com/2015/03/27/para-que-servem-os-museus/>

Locker, P. (2017). Basics Interior Design 02: Exhibition Design. In Bloomsbury Visual Arts. <https://doi.org/10.5040/9781472596178-bed-e051>

Lupo, B. M. (2016). Tecnologia, materialidade e espacialidade no museu contemporâneo. #15.ART Encontro Internacional de Arte e Tecnologia, 2015, 865-872. https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/779/o/Bianca_Lupo.pdf

Lupo, B., & Ricca, D. (2019). 6o Seminário Internacional - Museografia e Arquitetura de Museus- Pesquisa e Patrimônio. Interatividade Tecnologias Digitais e Acervo No Espaço Expositivo: Os Casos Da Pinacoteca Do Estado de São Paulo e Do Museu Do Amanhã .

McLeod, S., Austin, T., Hale, J. & Hing-Kay, O. (2018). The Future of Museum and Gallery Design: Purpose, Process, Perception. Routledge.

Magalhães, F., da Costa, L. F., & Curcino, A. (2020). Museologia e Patrimônio. <http://revistamuseologiaepatrimonio.mast.br/index.php/ppgpmus>

Malraux, A. (2011). O Museu Imaginário. Edições 70, LDA.

Marecos, C. T. S. L. (2009). O conceito de marketing cultural aplicado à museologia contemporânea em Portugal.: Vol. I. Universidade de Lisboa - Faculdade de Letras - Instituto de História da Arte.

O futuro do primeiro museu de Portugal, (2019). http://museudearteantiga.pt/content/files/mnaa2020_2.pdf?nonce=a4c8b84e90257db3953c7

Plano Nacional das Artes. (n.d.). Carta do Porto Santo - Uma estratégia, um manifesto.

Santos, D. (2019). Real versus virtual. Opção ou complementaridade? Os museus e o mundo digital. <https://davidsantosarchive.com/real-versus-virtual-opcao-ou-complementaridade/>

Santos, D. (2016). O museu inimaginado - Mediação e coleções online - O caso do Rijksmuseum. <https://davidsantosarchive.com/o-museu-inimaginado/>

Scheiner, T. C. (2020). Museologia, patrimônio e desenvolvimento: encontros possíveis-Museologia e Patrimônio v.3. <http://revistamuseologiaepatrimonio.mast.br/index.php/ppgpmus>

Semedo, A., Ganga, R., & Oliveira, C. (2018). Visitar Museus e Monumentos : Um Estudo Piloto de Fatores Motivacionais. <https://doi.org/10.21747/978-989-8351-99-9/vis>

Sociomuseologia, C. D. E. (2003). "Para o bem e para o mal, os museus não são blocos homogêneos e inteiramente coerentes." 1. 13-30.

Sousa, F. de J. P. de. (2017). Novos espaços museológicos como base de uma reabilitação sustentada. Universidade de Lisboa - Faculdade de Arquitetura.

Suano, M. (1986). O que é Museu (E. Brasiliense).

Vlachou, M. (2019). uma-nova-definicao-de-museu. <http://musingonculture-pt.blogspot.com/2019/08/uma-nova-definicao-de-museu.html>

CAPÍTULO 3:

Abreu, J. P. C. G. de. (2013). Museus : Identidade e Comunicação Instrumentos e contextos de comunicação na museologia portuguesa.

Alexandre, R. F., Reis, A. de L. P., & Novaes, L. (2020). Reflexões sobre design e iniciativas participativas no contexto museal. 17. <https://doi.org/10.5151/ped2018-https://doi.org/10.23972/det2019iss17pp80-86>

Almeida, S. T. de, Araujo, M. V. P. de, & Alcântara, N. dos S. (2015). Marketing cultural: uma estratégia competitiva via leis de incentivo à cultura. <http://www.spell.org.br/documentos/ver/39609/marketing-cultural--uma-estrategia-competitiva-via-leis-de-incentivo-a-cultura>

AMA, A. M. A. (2017). Definitions of marketing. <https://www.Ama.Org/the-Definition-of-Marketing-What-Is-Marketing/>.

Ambrose, G., Harris, P., Ambrose, G., & Harris, P. (2018). The Fundamentals of Graphic Design. In The Fundamentals of Graphic Design. <https://doi.org/10.5040/9782940476008>

Carvalho, R. M. R. de. (2020). Marketing em questão: narrativas e impactos sobre a imagem pública e a gestão de museus. *Museologia & Interdisciplinaridade*, volume 9 , 188–202. <https://doi.org/10.26512/museologia.v9iEspecial>.

Carvalho, J. S. F. (2019). Design para a comunicação de um projeto de valorização do território: Projeto LOCUS.

Chaves, N. (1999). La imagen corporativa - Teoría y metodología de la identificación institucional.

Cogan, A. (2018). Museus: um novo espaço de consumo. UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Costa, J. (2001). Imagen Corporativa en el siglo XXI (1aEd.). La Crujía Ediciones.

Costa, J. (2008). A imagem da marca - um fenômeno social. Edições Rosari.

Costa, J. (2011). Design para os olhos - Marca, Cor, Identidade, Sinalética. Dinalivro.

Falcão, G. (2018). O que é que o Designer de Comunicação Faz - Mais uma tentativa de clarificação do campo de actuação do designer de comunicação. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino Das Artes* , VOL XI (21). <http://convergencias.esart.ipcb.pt/?p=article&id=294>

Forte, R. M. (2019). O papel do design gráfico num projeto curatorial de arte contemporânea.

Frascara, J. (2000). Diseño gráfico y comunicación.

Gant, M. L. (2001). Arte, Museos y Nuevas Tecnologías. Ediciones Trea.

Garcia, I. P. V. (2017). Museu do Vinho do Porto A identidade visual como estratégia de comunicação. Universidade do Porto - Faculdade de Belas Artes.

Kahn, K., & Jorente, M. J. V. (2017). O papel do design da informação na curadoria digital do museu da pessoa. *Pesquisa Brasileira Em Ciência Da Informação e Biblioteconomia*, 12(1), 23–39. <https://doi.org/10.22478/ufpb.1981-0695.2017v12n1.34091>

Kotler, P. (2003). Marketing Management (11th Editi). Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing* 12a edição. Pearson.

Las Casas, A. L. (2017). *Marketing - Conceitos, Exercícios, Casos* e-Book Kindle (9a ed.). Editora Atlas.

Luís, F., Gaspar, E., Projecto, T. De, & Mestrado, D. (2017). *A Coleção de Azulejos do Museu de Artes Decorativas Portuguesas : Contributos para um Projecto de Comunicação Expositiva Volume II Índice: Vol. II.*

Marecos, C. T. S. L. (2009). *O conceito de marketing cultural aplicado à museologia contemporânea em Portugal.: Vol. I.*

Martins, C. E. M. de A., & Baracho, R. M. A. (2018). *Tecnologia e interação:os museus no contexto das novas formas de expor e comunicar.* <https://www.revistamuseu.com.br/site/br/artigos/18-de-maio/18-maio-2018/4743-tecnologia-e-interacao-os-museus-no-contexto-das-novas-formas-de-expor-e-comunicar.html>

Martins, J. R. (2005). *Grandes Marcas Grandes Negócios: Vol. 2a edição (Global Brands (ed.).*

McLean, F. (1997). *Marketing the Museum.* Routledge.

Meggs, P. B., Purvis, A. W., & Knipel, C. (2009). *História do design gráfico.* <http://books.google.com/books?id=o8ejQAAACAAJ&pgis=1>

Mollerup, P. (1997). *Marks of Excellence - The history and taxonomy of trademarks.* Phaidon Press Limited.

Munari, B. (2020). *Design e Comunicação Visual.* Edições 70, LDA.

Nunes, A. R. P. V. (2018). *A gestão de projetos de Design Gráfico: O caso Dielmar.* Instituto Politécnico de Castelo Branco Escola Superior de Artes Aplicadas.

Olins, W. (1989). *Corporate Identity.* Thames Hudson.

Ornelas, M. (2009). *Identidade visual: a importância da personalidade na promoção do museu.* *Informação ICOM.PT - Série II*, 6, 2-15.

Padilha, R. C., Café, L., & Da Silva, E. L. (2014). *O Papel Das Instituições Museológicas Na Sociedade Da Informação/Conhecimento. Perspectivas Em Ciencia Da Informacao*, 19(2), 68-82. <https://doi.org/10.1590/1981-5344/1889>

Pereira, S., & Oliveira, F. (2018). Design e Herança Cultural. Comunicação em Palácios/Museu. <http://convergencias.esart.ipcb.pt/?p=article&id=343>

Pinto, R. B. de V. A. (2019). O Design como ferramenta educativa para a comunicação da cultura ao público infantil nos Museus.

Porto, R. M. A. B., & Barbosa, C. R. (2011). O objeto museal em diferentes contextos e mídias. Em *Questão*, 17(2), 195–208. <https://doi.org/10.19132/1808-5245172>.

Reis, A. L. P., Alexandre, R. F., & Novaes, L. (2019). Coletando histórias e criando experiências: Design e narrativas em instituições de memória. 1412–1422. <https://doi.org/10.5151/9cidi-congic-3.0295>

Raposo, D. et al. (2012). Identidade visual e sua relação com a linguagem não verbal. *Convergências: Revista de Investigação e Ensino das Artes*. ISSN 1646-9054. Nº9.

Raposo, D. (2005). *Gestão de Identidade Corporativa: do signo ao código*. Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, Dissertação em Design, Materiais e Gestão de Produto.

Remelgado, A. P. S. L. (2014). *Estratégias de Comunicação em Museus*. Faculdade de Letras - Universidade do Porto.

Santos, E. C. O. (2013). *A Identidade Corporativa no Contexto Museológico Um Projeto de Identidade Visual Corporativa para o Museu Nacional do Azulejo*. ESAD - Escola Superior de Artes e Design.

Sardica, R. P. C. R. P. (2012). *Estratégias de comunicação e marketing de exposições nos museus de arte - O museu do Chiado e o museu Calouste Gulbenkian*. Universidade de Lisboa - Faculdade de Belas - Artes.

Strunck, G. (2007). *Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso*. Rio Books.

Tinworth, K. (2016). Identity and the Museum Visitor Experience. By John H. Falk. In *ROUTLEDGE* (Vol. 34, Issue 1). https://doi.org/10.1111/j.1548-1379.2010.01108_9.

Velásquez, R. (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom - Ano 4- No7*.

Wheeler, A. (2008). Design de Identidade da Marca).Vol. 2. <https://pt.scribd.com/doc/213574436/Sistemas-de-Identidade-Visual-WHEELER-Alina-Design-de-Identidade-da-Marca-pdf>

CAPÍTULO 4:

Alexandre, R. F. (2017). Colecionando experiências museais: A mediação com o público sob o viés do design.

Almeida, A. M. (2005). O contexto do visitante na experiência museal: semelhanças e diferenças entre museus de ciência e de arte. *História, Ciências, Saúde--Manguinhos*, 12(Suppl), 31–53. <https://doi.org/10.1590/s0104-59702005000400003>

Alves, M. J. (2021). O futuro já chegou. *Boletim ICOM, série III*(no16).

Bárbara, J. C. M. (2013). REMODELAÇÃO E INOVAÇÃO EM ESPAÇOS MUSEOLÓGICOS Projecto de Intervenção no Museu Francisco Tavares Proença Júnior.

Berger, C., Lorenc, J., & Skolnick, L. (2007). What is exhibition design? *Rotovision*.

Bina, E. D. (2009). Museus: espaços de comunicação, interação e mediação cultural. *Actas Do I Seminário de Investigação Em Museologia Dos Países de Língua Portuguesa e Espanhola: Vol.2, 1983*, 75–86.

Calado, M. & Carreto, C. Carreto, R. (2011) Design e Processo Expositivo: Criação e Comunicação de Ambientes Expositivos. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes , VOL IV (8)*

Camacho, C. F. (2021). Grupo de projeto museus no futuro - Relatório Final. *Direção-Geral Do Património Cultural*, 118.

Carvalho, A. (2021). Os museus e o digital: o lugar das políticas públicas. *Revista Inverso*, No3, 63.

Cossio, G. (2011). Design de Exposição de Design – três estudos sobre critérios projetuais para comunicação com o público. *UFRGS -Universidade Federal do Rio Grande do Sul*.

Cury, M. X. (2005). Comunicação e pesquisa de recepção: uma perspectiva teórico-metodológica para os museus. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, 12(suppl), 365–380. <https://doi>.

org/10.1590/s0104-59702005000400019

Cury, M. X. (2006). *Exposição - Concepção, montagem e avaliação* (1a edição). Annablume Editora.

da Cunha, M. B. (2010). A Exposição Museológica Como Estratégia Comunicacional : o tratamento museológico da herança patrimonial . *Revista Magistro*, 1, 109–120.

Delgado, M. J. B. L. N. (2013). *Contributo do Design de Ambientes no acesso à cognição - Museus de Arte em Portugal: Vol. I. Universidade Técnica de Lisboa Faculdade de Arquitectura.*

dos Santos Ramos, S. (2013). *Museus interativos: um novo modelo de relação? A comunicação museu-público na era digital.*

Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2016). *The Museum Experience.*

Fernández, L. A., & Fernández, I. G. (2010). *Diseño de exposiciones: Concepto, instalación y montaje* (2a edición). Alianza Editorial.

Filho, D. de L. (2006). *Museu: de espelho do mundo a espaço relacional* [USP - Universidade de São Paulo]. http://www.enancib.ppgci.ufba.br/premio/USP_Larafilho.pdf

Gant, M. L. (2001). *Arte, Museos y Nuevas Tecnologías*. Gijón: Ediciones Trea.

Gibson, D. (2009). *The wayfinding handbook - Information design for public places*. Princeton Architectural Press.

Henriques, R. (2018). *Os museus virtuais: conceito e configurações*. *Cadernos de Sociomuseologia*. <https://doi.org/10.36572/csm.2018.vol.56.03>

Hughes, P. (2010). *Exhibition Design*. Laurence King Publishing Ltd.

ICOM, B. P. (2021). *O futuro dos museus: recuperar e reimaginar*. *ICOM PT, Série III(no16)*, 166. <https://icom-portugal.org/>

Kameas, A., & Polymeropoulou, P. (2020). *The Future of Museum Professionals in the Digital Era The Success Story of Mu.SA.*

Landeira, G. de O. (2010). *Design De Exposição- Estudo De Caso – Design Ufrgs*. UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Locker, P. (2017). *Basics Interior Design 02: Exhibition Design*. In Bloomsbury Visual Arts. <https://doi.org/10.5040/9781472596178-bed-e051>

Lupo, B. M. (2016). Tecnologia, materialidade e espacialidade no museu contemporâneo. #15.ART Encontro Internacional de Arte e Tecnologia, 2015, 865–872. https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/779/o/Bianca_Lupo.pdf

Lupo, B. M. (2019). O museu como espaço de interação : arquitetura, museografia e museologia (no27).

Lynch, K. (1997). A Imagem da Cidade. In Martins Fontes (Vol. 1).

MacLeod, S., Hanks, L. H., & Hale, J. (2012). Museum making: Narratives, architectures, exhibitions. *Museum Making: Narratives, Architectures, Exhibitions*, 1–311. <https://doi.org/10.4324/9780203124574>

Muchacho, R. (2005). Museus virtuais : A importância da usabilidade na mediação entre o público e o objecto museológico. In Livro de Actas - 4o SOPCOM. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/muchacho-rute-museus-virtuais-importancia-usabilidade-mediacao.pdf>

Mulberg, C. (2021). How museums and heritage attractions can reconnect with the public post-lockdown. *Museums + Heritage Advisor*. <https://advisor.museumsandheritage.com/features/colin-mulberg-qa-how-museums-and-heritage-attractions-can-reconnect-with-the-public-post-lockdown/>

Nascimento, S. S. do, & Ventura, P. C. S. (2005). A dimensão comunicativa de uma exposição de objetos técnicos. *Ciência & Educação (Bauru)*, 11(3), 445–455. <https://doi.org/10.1590/s1516-73132005000300008>

Padua, M. (2019). Design da informação e interação: compartilhamento de informações em ambientes digitais de museus. <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/181306>

Pereira, C. E. C. (2017). *Evolução do Cálculo Artificial: Design Museográfico*.

Pereira, P. M. d. S. B. (2013). *Os Dispositivos Móveis no Apoio a Visitas a Museus*.

Pinto, I. L. (2020). Nos museus, o passado (re)imagina-se com o digital do futuro. <https://www.jpn.up.pt/2020/05/18/nos-museus-o-passado-reimagina-se-com-o-digital-do-futuro/>

Providência, F. (2016). *Textos dos palestrantes Álvaro Sousa*. 84.

Sabiescu, A., & Charatzopoulou, K. (2018). *Museum Experience*

Design. In Springer Series on Cultural Computing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58550-5_12

Sartorelli, C. A. (2019). *Arquitetura de Exposições*. Edições SESC São Paulo.

Simonsson, M. (2014). *Displaying Spaces : Spatial Design, Experience, and Authenticity in Museums*. In *Papers in museology NV* - 10. <http://www.diva.portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A760025&dswid=9295>

Uzeda, H. C. de. (2018). Os espaços nas exposições museológicas: atualizando percepções e significações. *Revista Museologia e Patrimônio*, 11(1), 59–80. <http://revistamuseologiaepatrimonio.mast.br/index.php/ppgpmus/issue/view/28>

CAPÍTULO 5:

Alenquer, C. M. de. (2021). *Viver Alenquer*. <http://www.viveralenquer.pt/fazer.php?id1=6&id2=51>

APOM. (2021). Associação Portuguesa de Museologia. <https://apomuseologia.org/>

Capucho, J. (2018). PO.RO.S. Um museu onde história e tecnologia se unem para o fazer sentir romano. *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/vida-e-futuro/poros-um-museu-onde-historia-e-tecnologia-se-unem-para-o-fazer-sentir-romano-9944963.html>

Carvalho, A. (2016). *MUSEUS & PESSOAS: Sara Barriga Brighenti*. *Boletim ICOM, Série III*(no 7), 35–38.

Galvão, J. (2018). *Museu Damião de Góis, um homem muito à frente*. *Lisbonne-Idée*. <http://www.lisbonne-idee.pt/p5003-museu-damiao-gois-homem-muito-frente.html>

M&A Digital. (2017). *Aplicação Multimédia desenvolvida pela equipa da M&A Digital*.

M&A Digital. (2019). *Aplicações Multimédia desenvolvidas pela equipa da M&A Digital*. <https://digital.grupoma.eu/pt/projetos/detalhes/poros>

Monteiro, P. C. F., & Tavares, M. J. P. F. (2017). *Museu Damião de*

Góis - e das vítimas da inquisição - Alenquer. Palmigráfica- Artes Gráficas, LDA.

Museu do Dinheiro. (2016). Museu do Dinheiro. <https://www.museudodinheiro.pt/patrimonio/4/nucleo-a-nucleo>

Museu do Dinheiro. (2017). Restauro e reabilitação - Sede do Banco de Portugal e Museu do Dinheiro. <https://www.museudodinheiro.pt/uploads/2019/02/4-reabilitacao-e-restauro-pt.pdf>

Museu do Dinheiro. (2021). Museu do Dinheiro - Banco de Portugal. <https://www.museudodinheiro.pt/destaques>

Museu PO.RO.S. (2021). PO.RO.S. <https://www.poros.pt/>

Providência, F. (2021). Da museologia à museografia: comunicação de 10 projetos (Museu de Arte Sacra do Funchal (ed.)).

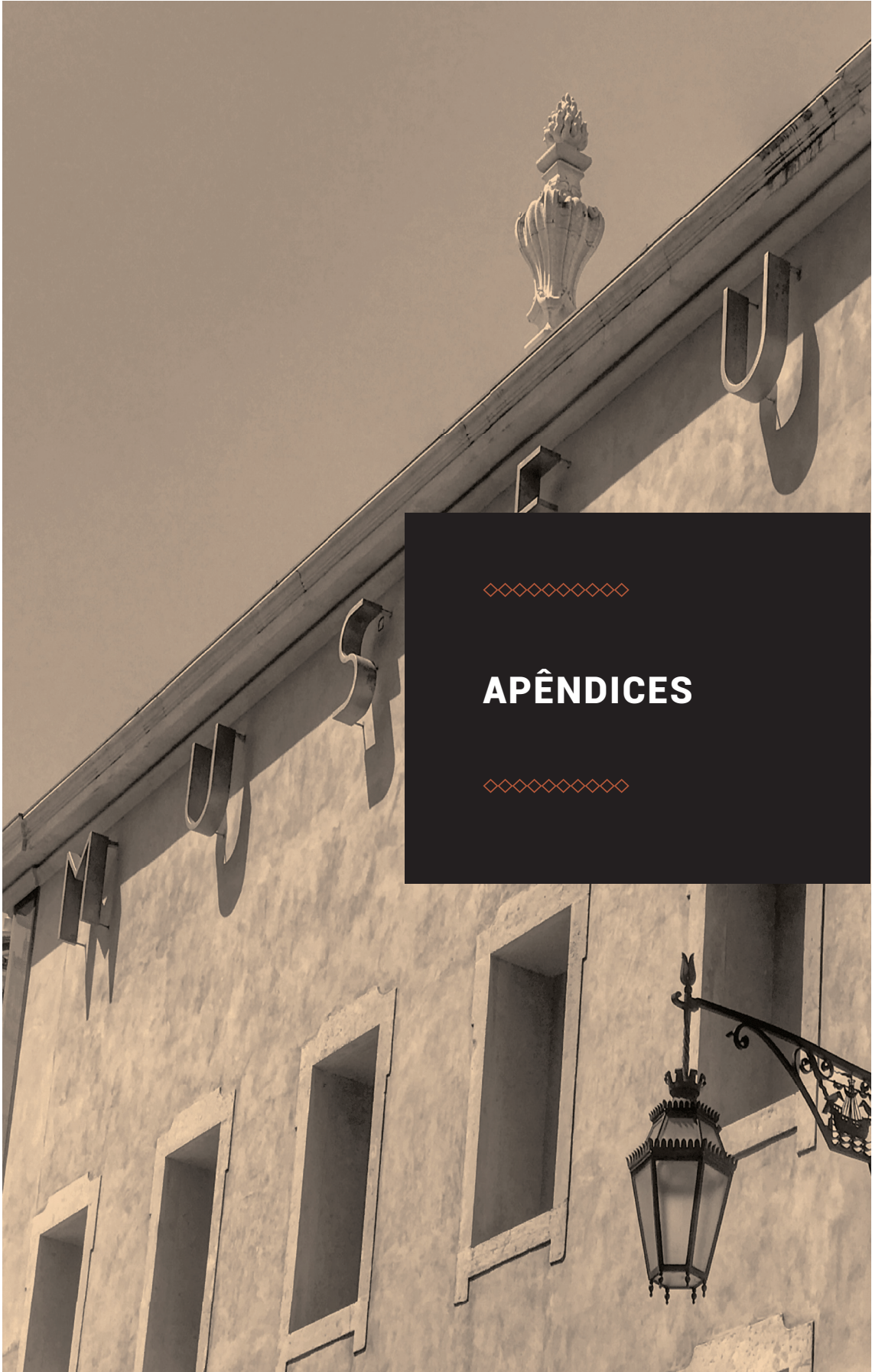
Providência, F. (2012). Poeta, ou aquele que faz a poética como inovação em Design Parte 2 | Prática volume 1 (2001 a 2006) (Vol. 2). Universidade de Aveiro - Departamento de Comunicação e Arte.

Rocha, A. (2016). A Muralha de D. Dinis e a Cidade de Lisboa. Fragmentos Arqueológicos e a Evolução Histórica. Banco de Portugal. <https://doi.org/10.4000/medievalista.1228>

Sargento, M. S. V. (2019). Políticas culturais e a revitalização urbana: o caso PO.RO.S. Universidade de Aveiro.

Sulinformação. (2021). APOM deu «um lado humano» à entrega de prémios à DRCAI e aos museus de Faro e Portimão. <https://www.sulinformacao.pt/2021/06/apom-deu-um-lado-humano-a-entrega-de-premios-a-drcalg-e-aos-museus-de-faro-e-portimao/>

Vielha, D. P. (2018). Mediações Culturais: da pessoa ao virtual no Museu do Dinheiro. Universidade Nova de Lisboa - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.



◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆

APÊNDICES

◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆

GRELHA PARA OBSERVAÇÃO DIRETA NOS MUSEUS

BLOCOS	OBJETIVOS	MUSEU DO DINHEIRO	MUSEU PO.RO.S	MUSEU DAMIÃO DE GÓIS
<p>Leitura do espaço museal</p> <p>Relação entre a expressão da identidade e o espaço</p>	<p>Descrição das áreas expositivas e demais espaços (ver capítulo 4)</p>	<p>1. Tocar: o que é o dinheiro? 2. Trocar: isto é dinheiro 3. Convencionar: a origem da moeda 4. Representar: sala do tesouro 5. Narrar: genealogia do dinheiro e da Banca 6. Fabricar: produção de moedas e notas 7. Ilustrar: notas do mundo 8. Compreender: o Banco de Portugal 9. Revelar: memória do sítio</p> <p>Núcleo de interpretação da Muralha D. Dinis</p>	<p>1.Túnel do Tempo 2.Sala Imersiva 3.Roma: Em Roma sê Romano 4.Legiões: conquista e poder 5.Conimbriga: nos confins do império 6.Urbe: construtores de cidades 7.Civitas: o governo da cidade 8.Agris: a estrutura agrária e produções locais 9.Capela 10.Sala Intimidade e Vida Privada 11.Domínio dos Deuses 12.Carpe Diem: Vida Social e Artística 13.Aqua Sana — Os Banhos: Termas, Saúde e Higiene 14.Nós os Romanos — Paradigmas da Continuidade</p>	<p>1.Alenquer – nos conta sobre a importância deste sítio desde a época medieval até o urbanismo na idade moderna 2. Damião de Góis: 2.1 Biografia 2.2 A Sala das Perguntas 2.3 Damião de Góis e a sua época 2.4 O Humanista 3. A comunidade judaica de Alenquer 4. Alenquer perante a inquisição</p>
<p>Recursos multimédia utilizados no espaço museal</p>	<p>Apanhado geral das ferramentas multimédia de interatividade com o público.</p>	<p>A museografia proporciona uma experiência marcadamente interativa recorrendo às ferramentas de multimédia para contar a história do dinheiro e apresentar seu acervo.</p>	<p>Museografia apresentada através de ferramentas de multimédia como vídeos, aplicações em geral, guias multimédia, simulação de atividades da época em ecrãs interativos.</p>	<p>Aqui, o único meio multimédia utilizado pela museografia é uma mesa interativa para complementar seu conteúdo expositivo.</p>
<p>Expressão da identidade museal</p>	<p>Observação dos suportes de comunicação visual: nome, logo, símbolo, cores, tipografia, iluminação.</p>	<p>Descrito em pormenor no capítulo 4</p>	<p>Descrito em pormenor no capítulo 4</p>	<p>Descrito em pormenor no capítulo 4</p>
<p>Comunicação e divulgação do museu</p>	<p>Como é feita a divulgação do museu? Sinalética, bilhetes, banners, outdoors, site, redes sociais, mídia em geral.</p>	<p>Descrito em pormenor no capítulo 4 : Site próprio Redes sociais: instagram, YouTube, Facebook. Publicidade: divulgação nos meios de comunicação como jornais e revistas</p>	<p>Descrito em pormenor no capítulo 4 : Site próprio Redes sociais: instagram e facebook Vídeos de divulgação no YouTube Publicidade: panfletos, cartazes, banners.</p>	<p>Descrito em pormenor no capítulo 4 : Site da câmara municipal Redes sociais: facebook Publicidade: panfletos, cartazes, banners e brochuras.</p>

GRELHA PARA ELABORAÇÃO PERGUNTAS ENTREVISTAS

BLOCOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	QUESTÕES PARA AS ENTREVISTAS
Legitimação da entrevista	Legitimar e enquadrar a entrevista		Informar sobre a investigação em curso solicitando a colaboração do profissional.
Caraterização dos entrevistados	Conhecer o perfil dos profissionais		<p>1. Para começar, indique, por favor, a sua área de formação e especializações.</p> <p>2. Qual é o seu percurso ou relação profissional com a área de museus?</p> <p>3. Desenvolveu/ participou em algum projeto que queira destacar? Se sim, qual e porquê?</p> <p>4. Poderia dar um exemplo de museu ou exposição que o(a) tenha impactado de forma positiva? E porquê?</p>
Expressão da identidade no espaço museal	Compreender quais são os elementos que concorrem para construção da expressão da identidade no espaço museal.	Qual a relação da expressão da identidade com o espaço museal e os seus conteúdos expositivos?	<p>5. Quais os valores e conceitos considera mais importantes para criação e a expressão da identidade dos museus? Pode, por favor, contextualizar e dar alguns exemplos?</p> <p>6. Qual o impacto do espaço museal na construção da identidade dos museus? Acha importante estes estarem associados?</p> <p>7. Entende ser importante estabelecer-se uma aproximação/ relação entre a expressão do espaço museal e a sua identidade?</p>
Estratégias de comunicação nos museus	Perceber que estratégias de comunicação os museus recorrem para atrair os seus públicos nos dias de hoje.	Quais as estratégias de comunicação utilizadas atualmente pelos museus para atrair os seus visitantes e ampliar as suas experiências?	8. Tendo em conta as expectativas dos atuais públicos, que estratégias expositivas considera importantes englobar nas exposições nos museus? Acha importante essas estratégias estarem associadas a identidade do museu?
Comunicação no espaço museal	Compreender a relação da identidade e as estratégias de comunicação dos museus.	Que tipo de relação os museus estabelecem entre expressão da identidade e as estratégias de comunicação?	9. Acha possível manter uma coerência da comunicação da identidade dos museus com a utilização dos novos recursos multimédia nas atividades que os museus promovem?
Ferramentas/ recursos multimédia nos espaços museais	Compreender o potencial dos recursos multimédia no espaço museal e nas atividades dos museus para um maior envolvimento dos visitantes.	Os recursos multimédia colaboram para apresentar os conteúdos do museu potenciando o envolvimento do público?	10. Acredita que os recursos multimédia aplicados no espaço museal e nas atividades promovidas pelo museu influenciam o envolvimento dos visitantes? Quais estratégias acha importante implementar para potenciar este envolvimento?
Trabalho multidisciplinar na comunicação dos museus	Compreender a importância do trabalho multidisciplinar na construção da identidade do museu.	Qual o contributo dos diretores, curadores, designers, arquitetos entre outros profissionais dos museus, para a criação da identidade museal?	<p>11. Segundo diversos autores, o desenvolvimento do projeto da expressão da identidade através de uma equipa multidisciplinar é muito mais enriquecedor e traz a visão plural que os museus buscam atualmente. Concorda com a afirmação? Baseado na sua experiência, como acha que deve funcionar o trabalho colaborativo?</p> <p>12. Por fim gostaríamos de ter a sua opinião sobre: "a força" da expressão da identidade dos museus/a sua identidade corporativa contribuem para captação e fidelização do público?</p>

APÊNDICE 1 – ENTREVISTA

ENTREVISTADO: Paulo Monteiro

CARGO: Diretor executivo GLORYBOX – Viseu, PT

DATA: 03/11/2021 – 10h

DURAÇÃO: 1 horas e 8 minutos

**A entrevista foi transcrita na sua integridade, somente alguns trechos de diálogos que não faziam parte do âmbito das perguntas foram dispensados. Houve a preocupação em preservar as falas, editando algumas palavras repetidas e interjeições. O documento transcrito foi revisado pelo entrevistado e contou com sua autorização para a sua publicação nesta dissertação.*



FIGURA 145: Paulo Monteiro em entrevista via Zoom com a investigadora Cláudia Goulart. Fonte: investigadora

1. Para começar, indique, por favor, a sua área de formação e especializações.

PM: basicamente o meu sonho era a história. E quando fiz toda a formação, até venho de uma área de economia no secundário, mas depois tenho uma passagem por engenharia na área de materiais/ madeiras que é uma experiência que para muitos parece ser falhada, mas para mim eu hoje vejo que aprendi muito nesse primeiro ano, mas depois desisti, não era nada fui ver a história, porque queria o curso de história. Comecei a trabalhar na área de municípios e comecei a fazer isso de uma forma sistemática: montar exposições, organização arquivística, desenvolver trabalhos na área também do turismo, para o turismo municipal e fui fazendo ao mesmo tempo depois seria uma pós-graduação em Ciências documentais na área de arquivo e mais tarde tirei um mestrado em Cultura e Formação Autárquica ainda dos antigos mestrados.

Posteriormente andei envolvido num processo de doutoramento em Espanha, mas que não passou disso mesmo, não tirei nem acabei. Portanto eu acho que hoje em dia em termos de trabalho faço um pouco aquilo que fui aprendendo ao longo da vida. Teve uma altura em que tive que tomar opções e surgiu a Glorybox e depois deixei a administração pública

para me dedicar a cem por cento ao trabalho. E, portanto, é um bocado isto em termos de formação, mas a nossa vida é um bocado da experiência que nós vamos tendo.

Sim, toda a nossa bagagem, tudo o que vamos acumulando.

PM: sim, sim por isso quando muita gente diz, é um erro a Engenharia, não, não é um erro, hoje aprendi imenso e hoje uso mais, se calhar, essas ferramentas do que uso por exemplo algumas coisas que estudei em história e eu lembro perfeitamente de um professor meu que perguntou-nos no final do curso o que tínhamos aprendido na história? De substancial não aprendi nada, aprendi datas, aprendi a história por detrás do objecto, mas isso também é uma coisa que tem nos livros e, portanto... e ele dizia na brincadeira: vocês não digam a ninguém que não aprenderam nada. Mas história é isso, é aprender a vivência dos outros, não é? E eu acho que isso é muito mais importante e por isso mesmo é que o discurso também museológico do nosso trabalho passa muito pelas pessoas e não pelos objetos. Eu acho que isso é um grande problema que a museologia tem, que a museografia tem. Eu digo a estes meus colegas que sabem tudo sobre um caco, sabem o ano, a pasta, como é que devemos conservar? Como é que ele chegou até nós? Tudo e mais alguma coisa, mas esquecem-se de dizer qual é a sua função e qual sua relação com a pessoa. Para que que aquilo servia? Não sabemos. Não sabem como aquilo funciona.

Ver museus com lindas vitrines e lindas peças, não tem significado nenhum se elas não contarem a história, se elas não nos disserem quem foram as pessoas que as criaram, que as cuidaram, que as utilizaram, que as destruíram em muitos casos, as outras pessoas que as recuperaram que procederam ao restauro e às pessoas que vão lá vê-las, que estão no museu e que vão lá vê-las.

É isso que torna interessante a visita nos espaços, essa percepção destes.

PM: sim e criar espaços que não sejam um simples museu branco em que tem uma vitrine no meio da sala e tem duas legendas, eu acho que isto é, às vezes, das coisas mais ofensivas que pode haver para as pessoas. Eu sou um péssimo visitante de museus, porque eu perco-me a ver os museus de outra forma (risos). Basicamente, se calhar, às vezes, me interessa mais estar a olhar para trás das peças, como é que aquilo foi feito, do que propriamente os textos, mas às vezes quando perco um bocadinho de tempo a ler alguns textos, assusta-me a complexidade técnica. Muitas vezes, nos nossos trabalhos, chegam textos que são tão elaborados, tão eruditos, que nós achamos que as próprias pessoas em causa que vão ver não vão perceber o seu conteúdo mas é um problema de efeito profissional que nós temos e o que eu digo nós, digo ser humano, não digo quem trabalha na área de museus, porque acontece muito. O arquiteto faz um trabalho de arquitetura para ser reconhecido entre os seus pares, de arquiteto para arquiteto, um arquivista trabalha para arquivista, museólogo trabalha para museólogo, pois trabalhamos muito dentro desta e nossa microbolha que é um bocadinho mais complexo. Porque queremos comunicar para as pessoas não é para nós.

2. Qual é o seu percurso ou relação profissional com a área de museus?

PM: já são tantos (risos).

Centro de Interpretação da Rota do Românico

PO.RO.S - Portugal Romano

Museu Metalúrgica Duarte Ferreira

Casa Museu João Vieira

Sinagoga de Tomar

Museu Arqueológico do Alto da Paiva

Complexo Monumental

Pedro Nunes Museu Municipal

Museu literário Fialho de Almeida

Corpo Santo Historical Hotel

Memória do Seguro

Museu Judaico de Belmonte

Museu Damião de Góis

Alvaiázere

Museu Municipal de Algeciras

Radiolandia

MAESC Almodôvar

Museu municipal de Sever do Vouga

Museu de Alvarinho Monção

Museu dos chocolates Avianense

Mortágua na Batalha do Bussaco

Casa da Inquisição Monsaraz

COMUR Museu Municipal

Museu da Seda e do Território de Freixo de Espada à Cinta

Museu Municipal de Pinhel

Museu José Manuel Soares

Centro de Interpretação das Linhas de Torres

Palheiros de Mira

Centro de Interpretação do Castelo Montemor-o-Novo...e muitos outros mais.

3. Desenvolveu/ participou em algum projeto que queira destacar? Se sim, qual e porquê?

PM: todos eles são muito especiais, todos eles são projetos bastante interessantes. Nós na brincadeira costumamos dizer que fazemos projetos de milhões e tostões, isso necessariamente não é uma questão de dinheiro, às vezes tem a ver com o desafio, com o próprio trabalho em si e com a temática. E eu acho que o próximo será sempre o melhor, é um pouco isso. Agora, que nós temos sonhos? Temos. Que conseguimos fazer melhor? Conseguimos. Mas para isso precisávamos do tipo também de clientes e clientes que tivessem outra capacidade de investimento e há muitas ideias que a gente gostaria de aplicar aos museus e que

estamos a desenvolver. Por exemplo, nós temos ainda uma terceira fase para o PO.RO.S que passa muito por fazer um trekking do visitante dentro do próprio museu e que está toda definida, está toda estruturada. Estamos a trabalhar nisso também com outros parceiros e é relativamente simples de fazer. O que eu acho que é aquilo que nos falta em termos de gestão operacional, que é termos dados de quem vai aos nossos museus e esses dados não é quem entra pela porta, que é uma coisa que os museus fazem muito, contabilizam o número de pessoas. Mas depois não contabilizam quanto tempo é que as pessoas tiveram a ler os textos, quanto tempo que as pessoas estiveram a olhar para as vitrines. Se as vitrines estão bem feitas ou estão mal feitas que refletem pelo tempo que as pessoas perdem a olhar para as vitrines e perdem a olhar para os textos, perdem, ou melhor, demoram. E hoje nós sabemos, por exemplo, a reação que as pessoas têm, e isto está estudado, em termos digitais de ser bastante rápido, nos primeiros 30 segundos as pessoas decidem se lêem um texto todo. É que a forma de fazer textos há 20 anos é hoje completamente diferente, porque uma coisinha que a gente tem, que são smartphones, que nos mudaram à nossa forma de percepção. Hoje nós temos gerações que quase querem textos de 140 caracteres, tipo Twitter, e que o sentido da primeira frase tem que captar a atenção às pessoas.

É tudo muito instantâneo

PM: sim é muito instantâneo. E voltando aos nossos projetos, todos nossos projetos são muito diferentes e os próximos projetos são cada vez mais desafiantes. Em destacar projetos que foram marcantes: O Museu dos Descobrimentos em Belmonte foi marcante, o Museu Judaico de Belmonte foi marcante, o PO.RO.S é outro projeto marcante, eu acho que são projetos que acabaram nos até por o olhar um bocadinho os caminhos para outros tipos de trabalhos e para outras situações. Mas há projetos pequeninos que fazem muito sucesso voltando a lembrar do Museu da Escrita do Sudoeste em Almodôvar e que continua a ser um dos nossos primeiros projetos e é um dos projetos que continuamos a acompanhar em Loures, aliás fizemos agora a renovação total do espaço que ainda não foi apresentado ao público, mas acho que logo a autarquia o apresenta, mas é uma configuração completamente diferente, é do dia para noite. Há sempre projetos que são interessantes e há outros que a gente vê e pensa: ah, adorava fazer isto! Já me aconteceu também, de chegar a um sítio e olhar para o edifício e dizer: estava aqui um excelente museu e a pessoa falar, só pensas nisso? E passado dois anos, fui contactado e fui lá e passado uns meses levei lá o amigo e ele: “estás a gozar comigo” e nesse mesmo sítio tivemos um museu. São coincidências, nesse caso é literalmente pura coincidência. Mas há projetos muito engraçados. Gostamos imenso de um projeto em Espanha, um museu em Algeciras, que não é uma cidade muito conhecida tem 150 mil habitantes, mas é uma cidade que tem o porto e o porto de Algeciras, se calhar, é a coisa mais conhecida, que é o motor econômico da Espanha é o maior porto de Espanha e é um prazer imenso fazer um trabalho à distância com uma cidade que para muitos não tem identidade, mas tem uma identidade fortíssima. E nós agora também fizemos para lá um museu para um projeto ligado à área do flamenco e ao género do Paco, mas são outros projetos. Cada projeto tem o seu significado e um projeto pequenino, o que

às vezes é incrível, perdido no meio do nada, no interior, faz muito mais sentido que às vezes um grande projeto, também depende, e às vezes perdemos muito mais tempo com um pequenino do que com os grandes é a questão do pormenor e trabalho. Mas é normal.

4. Poderia dar um exemplo de museu ou exposição que o(a) tenha impactado de forma positiva? E porquê?

PM: há vários tipos de museus que eu já vi e que tem no mercado. Mais recentemente, em termos de memórias vamos chamar assim, eu lembro-me quando era muito miúdo foi ver a 17^a exposição e ver lá as várias exposições da XVII Exposição Europeia de Arte Ciência e Cultura em Lisboa. E essas ficaram muito de memória, os meus pais levaram-me, devia ter 8, 9 anos se calhar a idade dos meus filhos, e no, portanto aquelas memórias ficaram para hoje ainda que eram várias exposições sobre os descobrimentos e isso ficou. Há outro marco em termos de experiência que eu acho que é, e aí já como adulto, que foi a Expo 98, e é, se calhar, a primeira vez que se fazem exposições de um nível muito profissional e muito diferente e foi bastante interessante. Agora, museus em si, eu prefiro realçar alguns aspetos dos museus. Eu por exemplo gostei imenso da parte ligada ao século XX do museu municipal na Dinamarca em que vão utilizar uma casa de 1974 e criaram experiências das pessoas que lá estavam e de vivências dessas pessoas. Muitas delas ainda estão vivas e participam e envolvem, convidam-nos para um chá. É uma experiência muito, muito interessante em que nós abrimos as gavetas que estão a roupa das pessoas no sítio. Há inclusivamente uma aplicação interativa no chuveiro em que um casal está a tomar banho e nós estamos a ouvir o que eles estão a dizer e a ver as sombras e silhuetas. E esse prédio tem um casal novo, um casal de idosos, um consultório médico e um grupo de estudantes que vivem no espaço e todos esses apartamentos são apartamentos físicos e são uma realidade, e por baixo tem uma mercearia. Tudo isso é uma parte que conta as histórias da cidade. Histórias que aconteceram ontem, na linha do tempo. Eu achei isso fantástico e a forma de pormenor. No sentido oposto o museu de Essen, o Museu do Ruhr na Alemanha, que é um colosso de museu. Mostra como é que o projeto, que tem a ver com a utilidade da terra, com as minas, pode ser tão inclusivo e não só inclusivo em termos sociais e económicos, mas sobretudo contando uma coisa que eu acho que é um problema hoje em dia, neste mundo do politicamente correto, é que eu chego ao museu de Essen e, estamos a falar na Alemanha no Vale do Ruhr na zona mais bombardeada da Segunda Guerra Mundial, e nós começamos a ver a Primeira Guerra Mundial, as várias transformações da Alemanha, os acordos universais, o pagamento de indenizações de guerra, a crise económica e tudo isto está tratado. E depois disso começamos a ver a ascensão do nazismo e eles põem lá, quem é quem. As primeiras perseguições, as pessoas que fogem, quem sai e quem vai. Os massacres, os responsáveis políticos, os bombardeamentos americanos. Nós chegamos a ter mesmo em alguns sítios os vídeos do responsável, acho que é de Goebbels a discursar ao povo de Essen. E à frente, temos depois, a perseguição aos judeus e, quem é quem, que eram os judeus que foram daquela zona que foram deportados e quem eram os responsáveis. Chegaram os americanos que bombardearam, temos a hélice do avião do bombardeiro americano B17 abatido, um dos

aviões que foi abatido. À frente temos a chegada dos soldados e depois temos os crimes de guerra que foram cometidos por quem chegou pelas tropas aliadas e no mesmo continuar a reabilitação da Alemanha, as fábricas foram todas bombardeadas e que chegam aos nossos dias. E aqui eu notei uma coisa que é, eu acho que seria muito difícil em Portugal termos esta noção. Fomos os dois lados e de uma forma muito simples muito direta. Não há ali conversas ideológicas. O que nós temos ali são fatos e aquilo aconteceu, nisto os alemães conseguem mostrar isto de uma forma muito, muito bem feita. Eu também destaco um outro projeto alemão, o projeto de uma empresa alemã, curiosamente é nosso cliente, foi nosso cliente, trabalhamos com eles em um projeto em que tem um pequeno espaço museológico onde eles diziam: “nós produzíamos estes componentes para colocar as casas, ferragens para as casas e fechaduras, mas, entretanto, chegou a guerra e começamos a produzir fechaduras e chaves para máquinas de guerra, para tanques, para a indústria automóvel”. E fazem isso com uma transparência absolutamente incrível, não andam aqui a escamotear a história nem a procurar subterfúgios ou escondê-la não, assumem as coisas de uma forma, aconteceu ponto. A minha relação com a história não é uma questão de dor, não é? É uma relação de compreensão, aconteceu eu não posso voltar atrás, o tempo não volta atrás. Muitas vezes andamos aqui a esconder algumas coisas que aconteceram no passado ou queremos tratar das coisas e eu acho que isto é de uma forma direta, não é? Aliás, nesse museu eu achei muito interessante que quando mostra a ascensão do nazismo mostram também os movimentos proletariado e social comunistas existentes e depois os movimentos democratas e tudo aquilo na mesma linha era o mesmo paralelo, com a mesma equidade. Eu acho que é um bocadinho também o sentir alemão. Acho que às vezes nós somos muito mais latinos e emotivos e não conseguimos esta racionalidade, mas são sobretudo experiências que são interessantes não só em termos cênicos mas, sobretudo, claro, em termos de espaço. Agora eu não conheço, infelizmente não conheço todos os museus que eu gostaria de conhecer. Mas isso é um problema nosso.

5. Quais os valores e conceitos considera mais importantes para criação e a expressão da identidade dos museus? Pode, por favor, contextualizar e dar alguns exemplos?

PM: eu acho, por exemplo, que é a identidade em termos de marca, identidade de marca dos museus e gostava mais de falar na parte de design de marca. Eu acho que esse posicionamento é muito importante, o museu deve comunicar de uma forma integrada e comunicar em várias plataformas. Aliás, durante a pandemia, viu-se isso, não é? Viu-se muitos museus que não tinham sequer meios digitais a ter que entrar neste mundo digital e é uma questão de sobrevivência. Não é uma questão de total dependência e não estou aqui a defender uma total dependência dos meios digitais, porque acho que não há nada que passe pela experiência real e nós temos que ir aos locais. Nós temos que ir aos locais! Eu posso olhar para umas fotografias, achar maravilhosas, mas eu se não for lá não vi. Eu não vivi essa experiência, e no entanto no fundo aqui, em termos de identidade, o que nós temos que criar é uma marca que crie desejo. Eu acho que isso é muito importante: criar um desejo nas pessoas para irmos ao nosso museu para saber as nossas histórias. E é uma marca que

também tem que estar em permanente mutação e nós temos que entender no museu, que não basta criar uma marca e ficamos com o mesmo logo durante 30 anos. Muitas vezes, em termos de posicionamento, nós dizemos que temos que ser, os nossos museus têm que ser mais próximos das unidades bancárias ou de uma loja menor do que propriamente um museu. E agora eu vou aqui dizer uma coisa que é assim, isto é muito curioso porque muitas vezes nós estamos a trabalhar em meios que, independentemente de serem meios de cultura, e às vezes muito progressistas até, somos os mais conservadores. Mas não é por isso que o conservador do museu se chama conservador, o responsável pelo museu. Nós somos conservadores em tudo, e a gente acaba sendo conservadores em tudo. E acho que às vezes nós não queremos que o nosso museu mude assim tanto, mas eu acho que o museu tem que mudar, tem que ser provocador, tem que ter uma linguagem correta. Eu não entro muito na história dos ativismos, porque os ativismos valem para todo o lado. E isso é o que me assusta e eu acho que os museus não têm que tomar posições, tem que educar. Porque, eu a tomar uma posição, posso não estar a educar, porque nem todas as posições são corretas. E nós sabemos como é que os ativistas, ou os ativismos, foram ao longo da história que eu acho que é um problema muito destas questões de ativismo. Ainda há dias ouvia uma conferência de uma pessoa ligada à área da geologia que falava sobre as alterações climáticas e dizia uma coisa muito interessante que é: desde quando é que não houve alterações climáticas na Terra? Sempre houve mudanças climáticas. As alterações pressupõem que nós temos uma base que não existe, isto é um processo de evolução e eu acho que muitas vezes essas questões menores de ativismo nos são muito momentâneas e quando nós começamos a ter alguma idade começamos a olhar para algumas coisas que foram moda no passado em termos de ativismo e que hoje deixa-nos muito a desejar. Ou que simplesmente desaparecem, deixam de ser moda. E nisso eu não concordo com o posicionamento do museu, mas como eu digo e, eu também em termos empresariais, tenho outro tipo de posicionamento, quando olho para os museus e vejo que o museu tem uma posição aqui, uma posição ali e isso faz-me lembrar um bocadinho quando eu trabalhava nas autarquias, e uma das coisas que a gente internamente falava em termos de comunicação da autarquia e nós temos que fazer um boletim municipal que seja mais próximo de uma revista do que seja com um documento político. Porque eu sei que não vou entrar em muitas casas com um documento político e ninguém vai olhar para aquilo e vai ler aquilo. Quando me refiro a isto é no sentido de “podemos não ser neutrais, mas devemos apresentar as outras teorias e opções para que o público escolha”. Não compete aos museus terem esta ou aquela ideologia, mas colocarem as pessoas a pensarem e a optarem pelo que desejam. E eu posso passar a mensagem de uma forma natural, que é a questão que eu posso pôr às pessoas a pensar que é o mais importante e muitas vezes é a forma do nosso discurso. Isso é uma criação de identidade que eu acho que é importante, mas como eu digo: a identidade, a verdadeira identidade tem a ver com aquilo que o museu tem e que são seus objetos, as suas peças, a sua história e essas identidades então permitem um múltiplo jogo de identidades dentro da grande identidade de marca que é o que o próprio espaço do museu. Para nós o design é fundamental e a comunicação é fundamental em termos de museu. E quando nós criamos um projeto de princípio ao fim, assim como a parte

final que tem já até alguns exemplos de merchandising e de comunicação e até às vezes há bem mais do que ideias, muitas vezes elas não são aproveitadas ou não são colocadas em prática, mas isso não tem que ser só a própria marca em si. Às vezes há um envolvimento até de parceiros locais ou de produtos locais de qualidade e no próprio projeto do museu. Hoje o museu do território tem obrigatoriamente de apresentar os produtos do próprio território, isso é algo que nós tentamos sempre potenciar e levar a marca do museu para o próprio território. Associando, por exemplo, uma linha de azeites, de vinho, de produtos regionais porque também é uma mais valia econômica não só para o museu, mas também para a própria terra. Isso é fundamental para nós.

Sim isso também propicia a questão da valorização daquela comunidade, do turismo, não é?

PM: sim e criar riqueza. Eu acho que isso é a melhor forma. Um dos casos paradigmático disso é o Museu dos Descobrimentos em Belmonte, que nós começamos com o projeto e havia trinta e tal quartos. Hoje Belmonte tem uma oferta turística de cerca de 300 e tal quartos, dez vezes mais e que faz com que as pessoas vão e fiquem e que gastem dinheiro e que queiram ficar lá e ficar lá em termos experiência e alguns até de vida, de viver mesmo.

6.Qual o impacto do espaço museal na construção da identidade dos museus? Acha importante estes estarem associados?

PM: ah sim, sim, sem dúvida. Nós temos que criar um mundo de magia, o mundo conta história e um mundo de magia, e eu acho que a magia muitas vezes passa pela estratégia de como é que a história vai ser representada em termos espaciais. Há muitas formas, há muitas maneiras, mas há sempre uma que acabamos por resolver, ou mais contemporânea, ou mais vintage, enfim tudo depende daquilo que existe, depende da matéria prima e quando a matéria prima é muito boa nós também temos de ser bons naquilo que fazemos. Eu acho que temos que ter muito cuidado sempre com isso, tem que ser um bocadinho a história do cozinheiro que tem que fazer um bom cozinhado das coisas, agora, às vezes, temos uma grande história e temos um edifício muito mau, ou não temos edifício ou temos um edifício que foi construído para tudo e mais alguma coisa menos para ser um espaço museológico. Cada caso é um caso.

No caso especificamente do PO.RO.S, a arquiteta Patrícia que fez toda a recuperação do edifício, mas como é que funcionou isso desde o início? A Glory Box entrou desde o começo ou o projeto foi entregue pronto?

PM: é um bocadinho complicado o processo do PO.RO.S, pois não é propriamente o processo mais linear que houve, porque teve algumas questões, e eu iria ao princípio quando nós fomos convidados para criar a estratégia e os conteúdos e desenvolvemos essa estratégia e conteúdos e que depois foi alvo de um processo de concurso público e foi ganho por

outra empresa que desenvolveu outro trabalho completamente distinto do que aquilo que estava e que a Câmara não aprovou.

Mas a Câmara internamente tinha a arquiteta Patrícia e foi assim que nasceu, eu e a arquiteta Patrícia sentamos e fomos desenvolvendo o trabalho de tudo internamente em conjunto. Mas aquilo é um projeto completamente diferente, ou seja, há uma intervenção de um edifício que é a reabilitação do edifício e aquilo ficou tudo branco por dentro, basicamente vazio e depois criou-se aquelas estruturas com base no guião que já tinha sido feito e que tinha sido criado, o primeiro guião que tinha tido já outra reinterpretação mas que nunca foi posta, nunca passou do papel. E a câmara o fez a própria proposta e foi uma proposta interna, ou seja, nós trabalhamos conjuntamente. Eu costumo dizer que isto é um bocadinho como, cada projeto são como nossos filhos e nós não gostamos de ver os nossos filhos irem por maus caminhos e então a proposta que nós dissemos ao presidente foi: se vocês conseguirem fazer isso, nós estaremos cá até o último dia sem qualquer custo adicional. Depois também nos deu muito gozo ele ser selecionado para os vários prêmios que foi selecionado, sobretudo lá para fora, para o Heritage in Motion e ganhamos na categoria dos jogos e para nós se saíssemos de lá com uma Menção Honrosa já era ótimo. E nunca mais me esqueço desse dia, porque estávamos em cima do palco e tínhamos ganho na categoria de jogos e estávamos os três em cima do palco e eu era o único estava a olhar para o ecrã e estávamos todos aos saltos com o prêmio e, no entanto, ganhamos outro. Estávamos completamente em outra onda (risos). E foi muito bom depois poder ver o PO.RO.S também reconhecido como um dos 25 melhores museus do mundo e sendo um caso de inspiração em termos museológicos, é um dos cinco museus, isso para nós também foi bastante interessante nos “The Best in Heritage” em Dubrovnik. Mas eu quero referenciar também outro projeto que é interessante que é o Museu do Tramagal. Que é o Museu de uma fábrica que foi, o que eu acho que é no fundo uma forma também de cicatrizar uma comunidade nuclear muito evidente e esse museu ganhou o museu do ano pela APOM, e que também foi distinguido para “The Best in Heritage” em Dubrovnik. É um projeto muito especial, é um projeto muito humano. Eu acho que é feito com pessoas e por pessoas. Nós, no âmbito do projeto, fizemos sempre entrevistas com as pessoas e fomos produzindo até alguns documentários porque nós quando fazemos a intervenção em um projeto, nós fazemos desde a ideia, concessão até a sua montagem. É algo que a gente quer acompanhar do princípio até ao fim. E uma das coisas que costumamos dizer é: nós a única coisa que não fazemos é descerrar a placa de inauguração, mas fazemos a placa! Aí fazemos sempre porque já apanhamos algumas placas um bocadinho feias, mas pronto, mas já aprendemos. E uma das coisas que nesse projeto aconteceu foi que quando estávamos a fazer estes documentários, entrevistando várias pessoas, e as pessoas iam sempre dizendo que aquela tinha sido uma fábrica que tinha levado tudo à terra e que depois houve uma altura em que terminou no pós 25 Abril, anos 80 foi muito complicado e terminou em 90. E todas as pessoas diziam que eram greves, eram manifestações, eram protestos e que a própria vila do Tramagal estava cheia de grafites. E nós tínhamos o museu todo terminado e eu lembro perfeitamente, só contar este episódio, que fomos eu e o nosso designer, o Paulo, andamos um pouco e podemos constatar: falta aqui alguma coisa. E ele vai buscar

uma lata ao carro e, olha: “vamos aqui fazer qualquer coisa diferente”. E fizemos numa das paredes que lá está, que é a parede final, que acabamos por escrever umas frases como se fossem aquelas frases que estavam nas ruas da manifestação: a greve, o direito ao trabalho e depois, na brincadeira, fomos almoçar com a pessoa que estava conosco dissemos: “olha houve aí alguns malucos que andaram a vandalizar aquilo” e ele entrou lá todo preocupado e olhou para aquilo e disse: “vocês são completamente doidos” (risos), e é curiosamente hoje uma das paredes mais fotografadas. Eu acho que os nossos museus acabam por ser um bocadinho disto, o “sítio instagramável” e que acaba também por potenciar a questão da identidade e da comunicação.

No PO.RO.S aquela entrada sem dúvida alguma, o túnel do tempo é o mais fotografado. Mas é isto, são algumas das situações.

7. Entende ser importante estabelecer-se uma aproximação/ relação entre a expressão do espaço museal e a sua identidade?

PM: sim, me faz muita confusão às vezes algumas criações de marcas, de logotipos, que não tem nada a ver com coisa e a outra coisa que eu acho muito engraçado, sobretudo nos museus de arqueologia há sempre a questão de ter a peça! É sempre a opção pela peça e temos um vaso, a gravura rupestre. Parece que não há mais nada além daquilo e há uma história para lá desse objeto. Aliás, esse objeto só existe porque tem história e, às vezes, nós em termos de identidade de marcas criamos sempre isso, acabamos por sempre cair nessa questão. E não temos verdadeiramente aquilo que nos une que é a história. Mas isso são algumas das observações que eu faço em termos de alguns projetos.

8. Tendo em conta as expectativas dos atuais públicos, que estratégias expositivas considera importantes englobar nas exposições nos museus? Acha importante essas estratégias estarem associadas a identidade do museu?

PM: sem dúvida elas têm que estar aliadas à identidade porque senão não, não faz sentido. É a mesma coisa que eu chegar a um museu e às vezes isso acontece, e vejo museus que têm exposições temporárias que tanto podiam estar ali como podiam estar em qualquer lugar, na China, em qualquer lugar, não faz sentido. Isto tem a ver com a programação. Eu costumo dizer que o mais fácil é fazer o museu e o mais difícil é operar com o museu, é o dia a dia. E depois nós sentimos, muitas vezes, que as pessoas que ficam nos museus têm outros problemas, problemas de gestão, problemas de programação ou falta de recursos financeiros, etc. Infelizmente é uma realidade no nosso país que vai desde o museu nacional a um museu local.

9. Acha possível manter uma coerência da comunicação da identidade dos museus com a utilização dos novos recursos multimédia nas atividades que os museus promovem?

PM: sim, nós internamente fazemos isso, nós temos o manual de produção de conteúdos

que envolve não só a produção de texto, mas também a produção de design e, por exemplo, um tipo de fonte que é utilizada na criação da marca de identidade, é utilizada em todo o projeto e ela obviamente tem que ser um conjunto de parâmetros que sejam parâmetros de acessibilidade. E isso é algo que é nossa prática, mas isso é uma coisa que já está dentro de nós e já é então usada aqui. Agora, e eu só posso falar pelos nossos não é? Portanto nós internamente já fazemos isso, agora, os outros, não sei.

E algumas vezes há pessoas que não tem recurso e que nem tem esse tipo de preocupação eu acho, não é?

PM: eu acho que é mais isso. Eu acho que também há pessoas que nem sonham que isso é uma preocupação. E eu acho que também acontece um bocado essa bolha que vivemos diante do nosso Museu e da nossa temática e não vemos o que está a passar ao lado.

10. Acredita que os recursos multimédia aplicados no espaço museal e nas atividades promovidas pelo museu influenciam o envolvimento dos visitantes? Quais estratégias acha importante implementar para potenciar este envolvimento?

PM: nós utilizamos tecnologias desde o primeiro dia, é uma coisa normal. Ela está presente na nossa vida, nós estamos a fazer uma videoconferência com base na tecnologia. Entanto a mim me faz muita confusão quando vejo alguns museólogos a dizer: “não quero tecnologia no meu museu” porque ela entra mesmo eles não querendo, ela entra, e entra nos bolsos das pessoas! A mim faz-me um pouquinho de confusão quando eu vejo “proibido fotografar”. Aí eu costumo dizer que, nós já pusemos isso num museu, que é: “fotografe e recomende”, divulgue, esteja à vontade. Porque nós quando fazemos as nossas publicações, temos publicações online e vamos colocando as nossas publicações, a não ser que os municípios não queiram, de forma gratuita. O trabalho está feito, está resolvido, porque as pessoas não vão ter a informação? E agora quando chegamos a um museu, e eu acho que muitas vezes tem essa relutância: “ah a tecnologia vai falhar, e depois se não temos recurso para mudar uma lâmpada quanto mais para mudar um ecrã, uma coisa qualquer. Enfim não sei, nós temos ecrãs instalados há 12 anos, 15 anos que continuam a funcionar. Mas até uma simples parede branca precisa de uma manutenção porque ela vai ficar suja, eu acho que é uma questão de manutenção, de organização e também dos próprios processos. Agora, nós com a tecnologia, nós conseguimos ter coisas que não temos com um simples recurso parietal ou de exposição, ela hoje faz parte de nós, eu posso ter um ecrã e mostrar como é que aquela peça funcionava através de uma reconstituição, eu posso ter os cheiros, eu posso ter os sons. Isso leva para um campo de experiências, de sensações, nós falamos muito hoje no mundo da experiência, na experiência do museu que é um espaço de experimentação por excelência e experimentação por história. Eu acho que isso é importante, mas não é fundamental, é um recurso exatamente igual como um texto, como uma peça, como um objeto ou como uma história. Eu não vejo a tecnologia acima do resto, mas basicamente é uma ferramenta, como são os painéis clássicos, como a legenda,

faz parte disso, obviamente leva-nos a ter uma dimensão mais sensorial que é uma coisa completamente diferente. Apesar de às vezes a gente olhar mais para os outros projetos e para as outras coisas e também temos as sensações, mas é mais uma questão nossa e de como nós interagimos e reagimos perante a exposição. Para mim não faz sentido não ter um espaço museológico sem um mínimo de informação tecnológica pelo menos. Não tem que ser uma tecnologia extremamente cara nem nada do gênero. Basta ter essa presença, preços online, redes sociais também porque hoje em dia faz parte.

11. Segundo diversos autores, o desenvolvimento do projeto da expressão da identidade através de uma equipa multidisciplinar é muito mais enriquecedor e traz a visão plural que os museus buscam atualmente. Concorda com a afirmação? Baseado na sua experiência, como acha que deve funcionar o trabalho colaborativo?

PM: bem, há coisas que funcionam e há coisas que não funcionam. E nós temos experiências de tudo. E depois as modas, nós somos muito terra a terra, nós gostamos de criar as coisas e quando concebemos as coisas nós sabemos que elas têm que ser realizáveis, porque há muita ideia que depois não é realizada: ou porque não se tem orçamento, ou porque não se tem as pessoas certas para executar, ou porque inclusivamente sonhamos alto demais e os orçamentos dispararam ou inclusivamente, também já nos aconteceu isto, que é sonhar alto demais e o nível de maturidade tecnológica ainda não está ao ponto de ser executado e há várias situações.

O problema das equipas não são as equipas, não são as especialidades, não é o arquiteto, não é o historiador, é sobretudo é a personalidade de caráter (risos).

São as relações humanas (risos)

PM: são as relações humanas, e uma das coisas que nós sabemos é que, o mais difícil de tudo, é exatamente isso, é gerir essas relações. Nós tentamos fazer um trabalho separado, mas sempre integrado e sempre em conjunto. Há uns anos largos nos deparamos em Portugal onde todos os museus eram feitos por arquitetos e quando chegávamos a um sítio perguntávamos, mas por que é que isto está aqui? E os arqueólogos diziam-nos (quando era um museu de arqueologia): “nós tentamos falar com ele, mas ele quer assim, pronto!” e as coisas eram um bocadinho isto. E nos primórdios nós dizíamos internamente dentro da empresa: nunca deixes um arquiteto a solta. Porque se deixas o arquiteto a solta ele faz o que quiser do teu projeto. E hoje nós dizemos: não deixes ninguém a solta! Porque o mesmo problema se passa com arqueólogos, construtores, designers, com tudo, pois todos nós acabamos por puxar mais brasa à nossa sardinha.

Pois, faz parte não é?

PM: claro faz parte e há coisas que são essenciais em termos de projeto e eu acho que em primeiro lugar é preciso muita confiança e conhecimento das pessoas. E depois saber

que há humildade, tem que haver humildade. E quando as coisas não funcionam todos nós podemos falar e dizemos: olha, não funciona e começamos do zero. E já, por várias vezes, tivemos projetos já muito, muito avançados em que dissemos não funciona, isto assim não funciona e voltamos ao princípio. E isso acontece, também já nos aconteceu ter um projeto quase montado e olharmos para aquilo e dizermos que isto não funciona desta maneira. Se nós aproveitássemos as estruturas expositivas desta forma se calhar seria melhor, e conseguimos fazer e as coisas funcionaram de facto melhor e foi assim que ele foi inaugurado. Isto passa muito também pelas pessoas, passa muito pela pela forma, pelo ouvir. Há uma coisa que é fundamental para todos projetos: em primeiro lugar está a história que a gente quer contar, não está o projeto arquitetura, não está o edifício, está a história que nós queremos contar e como queremos contar ? Portanto há sempre um guião de trabalho e há esse trabalho que é lançado. Agora, o que muitas vezes acontece? Acontecem estas modas, as modas dos curadores, que há uns anos atrás chamavam-se comissários, que muitas vezes percebem tudo sobre essa pessoa, mas não percebem como é que se vai expor. E isso é um grande problema, não só em termos de arquitetura, mas também em termos de diálogo. E uma coisa é a arte contemporânea e essa é uma moda que passou da arte contemporânea para tudo. E usando uma expressão de um amigo meu espanhol, que também trabalha na área, diz que o melhor curador é o curador do jamon, do presunto. Porque este, de facto, é aquele que nos dá um produto que a gente pode comer porque muitas vezes nos outros não se chega. Chegamos a ter uma coisa que eu acho que é ridículo, que é a super teoria. E há também aqui outra coisa que eu culpo muito também as formações que são dadas em termos teóricos e sobretudo em termos universitários de preparação de alunos para este meio. Não há basicamente uma preparação prática o que há é uma preparação teórica muitas vezes com compêndios e com ementas que têm 30, 40 anos é que quando chegam à prática é um choque de realidade, e é um choque de realidade porque chegamos a um mundo quase de um purismo absoluto. E nós sabemos que isto (e eu estou a falar em todas as áreas, não estou a falar na área x ou na área y, estou a falar em todas as áreas) depois se torna muito complicado criar projetos de raiz quando nós começamos com este corpus teórico todo que, muitas vezes, não tem aplicação prática. Por muitas vezes chegamos a vários sítios onde nos dão autênticos cadernos de seiscentas páginas sobre a museologia do sítio que basicamente não é nada sobre aquilo, mas é o copy paste de diversas teses de diversas pessoas, de diversos trabalhos.

É toda uma teoria...

PM: sim é toda uma teoria, mas é uma teoria que depois não tem aplicação prática e muitas vezes a gente diz: isso é para? Pode ser muito bonito, mas não serve para nada. Porque aquilo que a gente precisa de saber é que aquela peça que vai ser exposta tem que ter, por exemplo, as condições X. E precisamos saber quais são as condições onde ela está exposta atualmente. Porque nós não queremos tirar uma peça de uma igreja, onde está livremente aberta ao público há 500 anos, e metê-la numa vitrine condicionada e climatizada com a

temperatura ideal, porque essa peça vai sofrer imediatamente. Ela teve 500 anos com a temperatura normal, com as amplitudes térmicas todas, depois vão metê-la num sítio? Aquela peça vai ter problemas de conservação, não é? Mas alguém descreveu que a conservação ideal é aquilo. É preciso também termos esta sensibilidade, em que as coisas às vezes não funcionam na prática. Ainda, há uns tempos atrás, eu ouvia uma conservadora dinamarquesa a dizer que eles quando tiveram recursos, pegaram muitas dessas peças a meteram nos museus deles e estão, neste momento, ao final de 10, 15 anos, em alguns casos de 20 ou 30 por fazer altas intervenções porque as peças começaram a ficar muito deterioradas, e eram peças que estiveram 500 anos a apanharem grandes amplitudes térmicas. E isso acontece muito. Depois, há aqui um caso na área de exposição, mas é algo que nós tínhamos muito em termos de teoria, ou seja, há uma grande carga teórica e depois não tem aplicação prática e continua assim existir isto, em termos de formação hoje. Eu acho que isso é um bocadinho complexo e esse mundo não cabe depois conteúdo.

12. Por fim gostaríamos de ter a sua opinião sobre: “A força” da expressão da identidade dos museus/a sua identidade corporativa contribuem para captação e fidelização do público?

Eu acho que sim, acho que isto tem a ver muito também com cada museu, nós trabalhamos cada projeto de uma forma identitária muito específica e muito singular. Também já temos algumas pessoas que nos dizem vocês não fazem as coisas iguais, mas vocês têm uma marca. Nós próprios ainda não percebemos qual é? (risos) Mas acho que é mais pelo conjunto em si, de recursos e de sistemas que às vezes são colocados dentro dos projetos, mas em termos identitários eu acho que é muito importante e nós temos museus que fazem isso de uma forma muito, muito mais e que trabalham todos os canais de comunicação com a mesma identidade com a mesma marca e da mesma forma como eu vejo um anúncio na televisão e eu quase que sei se aquilo é um anúncio desta marca ou daquela. E já há alguns museus que fazem isso, quando chego vejo essa comunicação bem feita. São poucos, infelizmente são poucos, mas já há coisas muito bem feitas. Às vezes a comunicação não é feita para todos os públicos que é outro problema. É feita para um determinado público, mas isso também tem a ver com a comunicação e com a forma dos públicos alvo, como nós queremos atingir o público alvo daquele museu.

Sim o objetivo daquele museu, qual a história que ele quer contar e para quem ele quer contar.

PM: exatamente, exatamente.

13. Questão extra: Poderia falar sobre o conceito da marca do Museu Damião de Góis e das Vítimas da Inquisição ?

PM: o logo do projeto de Damião de Goes saiu um pouco do conceito do próprio projeto.

Na altura procuramos criar uma caixa negra que “protegesse” a história do maior vulto do Renascimento Português.

Por isso seguimos o conceito no logo e aquela “caixa” é a “proteção” ao nome. O uso do dourado é uma memória do século de ouro que Portugal vivia ao nível cultural, político e económico.

Haverá lugar a um registo fotográfico da sessão e o seu visionamento por outras pessoas que não o investigador só acontecerá após a sua conclusão. Esse registo fotográfico poderá vir a ser utilizado no documento da dissertação final, caso tal seja por si autorizado.

IDENTIFICAÇÃO DO INVESTIGADOR

Se tiver alguma questão ou preocupação relativa a esta investigação e à sua participação por favor sinta-se livre de contactar o investigador responsável:

Cáudia de Ornellas Goulart

Telemóvel: 919532128

Email: arq.caudia@gmail.com

ASSINATURA DO SUJEITO DA INVESTIGAÇÃO

Eu compreendo os procedimentos acima descritos. As minhas questões foram respondidas de forma satisfatória e aceito participar neste estudo. Foi-me dada uma cópia deste documento.

Paulo Celso Fernandes Monteiro

Nome do Sujeito



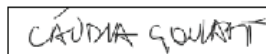
Assinatura do Sujeito

14/12/2021

Data

ASSINATURA DO INVESTIGADOR

No meu julgamento o sujeito é voluntário e possui capacidade legal para, após análise e subscrição deste consentimento informado, participar neste estudo de investigação.



Assinatura do Investigador

NOV/2021

Data

APÊNDICE 2 – ENTREVISTA

ENTREVISTADA: Sara Barriga Brighenti

CARGO: Subcomissária do Plano Nacional das Artes, membro do grupo de Projeto para os «Museus no Futuro» - Ministério da Cultura, Ex-coordenadora do Museu do Dinheiro, Lisboa, PT

DATA: 17/11/2021 – 10h

DURAÇÃO: 1 hora

**A entrevista foi transcrita na sua integridade, somente alguns trechos de diálogos que não faziam parte do âmbito das perguntas foram dispensados. Houve a preocupação em preservar as falas, editando algumas palavras repetidas e interjeições. O documento transcrito foi revisado pelo entrevistado e contou com sua autorização para a sua publicação nesta dissertação.*

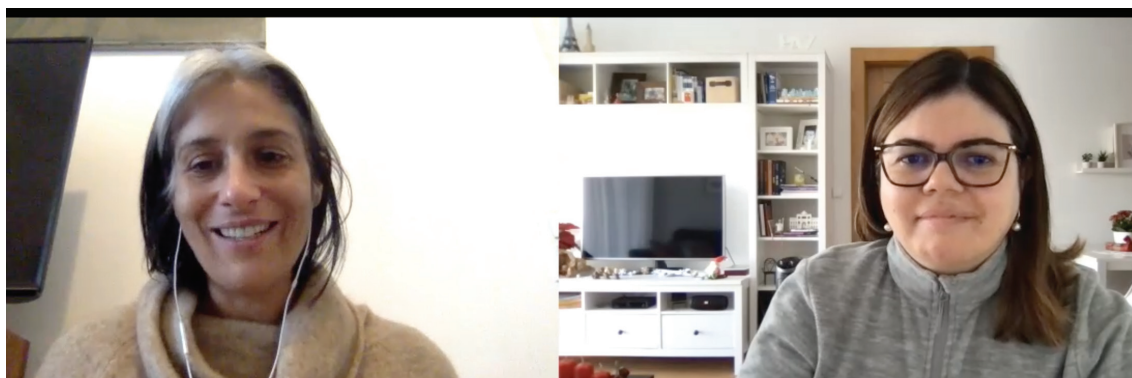


FIGURA 146: Sara Barriga Brighenti em entrevista via Zoom com a investigadora Cláudia Goulart. Fonte: investigadora

- 1. Para começar, indique, por favor, a sua área de formação e especializações.**
- 2. E qual seu percurso ou relação profissional com a área de museus?**

Nota biográfica

Sara Barriga Brighenti

Lisboa, 1974

Licenciou-se em Artes Plásticas/Escultura (1997, FBAUL UL).

Mestre em Artes Visuais (1999, École Sint Lukas, Bruxelas).

Pós-graduada em Museologia e Património (2001, FCSH UNL).

Profissionalizada em Didática das Artes (2007, FPUL).

Programa Avançado de Liderança (2018, INDEG-ISCTE).

Fez investigação em Museus de Arte Contemporânea no âmbito da Programação de Serviços Educativos e Experiência Museal, tendo realizado estágios em vários museus em Portugal e no Museu Peggy Guggenheim, em Veneza (1999-2002).

Atualmente é subcomissária do Plano Nacional das Artes.

Em 2019/20 foi nomeada para o grupo de projeto os «Museus no Futuro» - Ministério da Cultura.

Até Fevereiro de 2019 coordenou o Museu do Dinheiro do Banco de Portugal, tendo sido responsável pela instalação deste museu e do núcleo de interpretação da Muralha de D. Dinis (2011-2016), gestão de equipas, exposições, edições, projetos com a comunidade, programação cultural e educativa.

Entre 2010/11 coordenou o serviço educativo da Casa das Histórias Paula Rego, foi consultora de programação do Teatro Viriato (2003/06), concebeu e coordenou projetos de programação e gestão de públicos para o Instituto dos Museus e Conservação (2007/12).

Foi assessora do Ministério da Educação para o desenvolvimento dos programas de ensino artístico especializado (2006), avaliadora dos estágios INOV ART (2009/11).

Concebeu e realizou atividades e projetos educativos para o CCB, Museu Gulbenkian, Museu do Chiado (1998/08).

Concebeu projeto educativo para o Alto Comissariado para as Migrações (2012).

Participou no projeto Piloto de Educação Artística - Fundação Calouste Gulbenkian e Clube Unesco para a Educação Artística (2008/2010).

Entre 2001 e 2005 foi coordenadora de curso e docente no ensino artístico (Escola Artística António Arroio).

Docente no ensino básico e secundário (1997 a 2009) e no ensino superior, Instituto Piaget (2002/04) e Instituto Superior de Ciências da Educação (2008/09).

É autora de livros, artigos e manuais escolares de Educação Visual e de suportes didáticos de interpretação e mediação artística.

É formadora certificada nas áreas da museologia, programação educativa e cultural e educação museal, tendo desenvolvido projetos de formação-ação e consultoria para várias entidades como a Rede Portuguesa de Museus, Fundação C. Gulbenkian, Autarquias, ArtemRede, Museus e várias entidades privadas.

Desde 2000 participa regularmente como oradora em conferências, seminários e encontros.

Em 2008 fundou a Associação i.Muse - Educação e Mediação na Cultura.

SB: A única coisa que eu quero fazer notar no currículo é a diversidade. Isso eu acho que é dos aspectos mais importantes para que eu fizesse esse trabalho como fiz, porque, não era óbvio no currículo este meu papel a liderar um projeto de museologia na área do dinheiro porque o meu conhecimento nessa área científica não era nenhum, era normal enquanto cidadã. Ou seja, não havia especialização da minha parte em termos de história econômica, por exemplo. Mas, como essas competências estavam centradas em outros elementos da equipa, foi o facto de eu trazer não só conhecimentos na área da museologia, mas também um trabalho para trás feito para os públicos e com as acessibilidades e nesse sentido também ao nível do design que fez com que eu pudesse desempenhar este papel.

Então acho que é mesmo importante salientar que os currículos com uma grande diversidade, que antigamente eram vistos como currículos mais dispersos, eu acho que são essenciais para todos os trabalhos que estão relacionados com a criatividade e com sentido

crítico, com um olhar para as coisas com uma perspectiva crítica. Pensando se elas de facto servem o propósito que pretendem servir.

3. Desenvolveu/ participou em algum projeto que queira destacar? Se sim, qual e porquê?

SB: sim, eu acho que, se calhar, até queria destacar o facto de ter feito muita formação profissional na área dos museus em todo o território nacional. Isso permitiu-me por um lado conhecer situações muito diversas e pessoas com visões muito diferentes. Foi uma ótima experiência. Tudo que vivemos trazemos para aquilo que temos no presente e, portanto, eu pude trazer esta vivência toda mesmo que seja no âmbito de formação para o qual estamos a educar e informar, estamos sempre a ser formados.

Querida destacar os dez anos de formação que eu trouxe comigo antes de iniciar este processo, enquanto formadora na área da museologia e da Educação, especificamente de educação não-formal, e por outro lado dois grandes desafios criativos nesse percurso, a criação de um serviço educativo para um teatro numa cidade do interior de Portugal em que a programação cultural era uma programação muito arrojada e muito contemporânea e a comunidade era uma comunidade com raízes bastante tradicionais e até conservadoras, portanto, isto foi o grande desafio. E por outro lado o trabalho feito com a Casa das Histórias também no arranque desta instituição onde muitos dos modelos testados nas áreas performativas foram trazidos para um museu que se dedicava às artes visuais. Portanto, este carácter mais híbrido de trazer experiências que são de uma área para outra área que é diversa foi muito importante, porque mostra que nós não temos que seguir um padrão, podemos, de facto, propor às pessoas coisas que as surpreendam e eu acho que é aí que resulta também a qualidade do trabalho. Eu depois, no Museu do Dinheiro, na componente de programação cultural e em relação com as audiências usei tudo isto, portanto, como se todo o resto tivesse sido um laboratório para este trabalho que depois foi feito.

4. Poderia dar um exemplo de museu ou exposição que o(a) tenha impactado de forma positiva? E porquê?

SB: Eu acho que os museus de ciência são muito importantes quando nos permitem, não só aceder ao conhecimento, como experimentá-lo e ter visões críticas, ou seja quando nos apresentam diferentes caminhos, diferentes formas de entendermos o princípio que está ali a ser demonstrado.

E há uns, eu que gosto muito da forma como expõe e da sua visão, há um centro chamado Wellcome Collection em Londres que é um centro que no fundo tem um conjunto de exposições sempre, a partir de sua coleção permanente que é a coleção de um médico, e tem essa preocupação de nos trazer as questões que são emergentes na sociedade, portanto traz sempre as questões do dia, aquelas que nos preocupam a todos, mas vai buscar então as coleções e os especialistas para nos ajudar a ter uma visão crítica sobre essas questões.

E nesse sentido, esse museu, acho que é muito inspirador. Por outro lado, como é um

museu que tem uma grande preocupação com as questões de acessibilidade em todos os níveis, sejam acessibilidades mais ao nível arquitetónico, sejam o design mais inclusivo na componente das deficiências, por exemplo o nível visual, ou então mesmo usando diferentes linguagens para que todos os públicos possam compreender a complexidade dos conteúdos e, nesse sentido, é um sítio muito completo. Tem tudo isto e por isso daria como referência.

5. Quais os valores e conceitos considera mais importantes para criação e a expressão da identidade dos museus? Pode, por favor, contextualizar e dar alguns exemplos?

SB: eu ia referir para falar dos valores da Carta do Porto Santo que é uma Carta Europeia na qual estive envolvida diretamente este ano com o Plano Nacional das Artes. E que é uma carta que mostra como as instituições culturais e as instituições educativas podem contribuir decisivamente para a saúde da democracia, neste caso da Europa, porque era uma Carta Europeia, se bem que ela tem princípios e valores e recomendações que penso que podem ser entendidas em qualquer lugar do mundo. Nessa carta os valores importantes estão ligados ao princípio da democracia cultural. Significa que, no fundo propõe que todos possam participar na construção da cultura de um lugar no projeto, de uma instituição cultural porque todos, e aqui todos eu estou a falar tanto das equipas internas da instituição como também dos visitantes, trazem consigo as competências, os conhecimentos e as inteligências necessárias para poder participar. Então para mim é muito importante esta transformação do Museu de um local que apresenta conhecimento e que supõe que o visitante é passivo e recebe, mesmo que eu receba de uma forma crítica, mas que não tem uma ação direta sobre, para um outro modelo de instituição cultural, e neste caso do museu, que no fundo pede ao visitante que contribua decisivamente para a transformação do museu para o repensar dos conteúdos. Para inclusive os próprios conteúdos. Esse é um valor muito importante, o valor da participação e da democracia. Todos podemos contribuir e essa pluralidade vai no fundo mostrar que a instituição é uma instituição que trabalha com e para a sociedade. Depois claro, dentro destes valores mais democráticos, estão naturalmente aqueles que estão ligados à inclusão e acessibilidade, se estamos a falar para todos os públicos temos que pensar essa diversidade. E aqui estamos a falar da diversidade ao nível da ferramenta do que o próprio corpo que nos transporta atrás, ou seja, todas as questões que têm a ver com a maneira como nos movimentamos, como vemos, como sentimos, como dialogamos, ou, como entendemos as coisas, mas também o nosso passado, ou seja, as questões que trazemos, a cultura que trazemos e isto é muito difícil. O que sei é que quando estão a valorizar ou a enaltecer uma perspetiva estão a diminuir outras e que os públicos são diversos e vão sentir isso. Portanto, se é uma instituição pública, plural, ao serviço da sociedade, então tem que, de facto, refletir essa sociedade e, portanto, os valores da inclusão e da acessibilidade é super importante. E depois também a questão da transparência, de mostrar as fontes, mostrar os factos, colocar em diálogo diferentes perspetivas é muito importante também para que as pessoas possam, com base nessa informação, escolher a sua postura, o seu entendimento.

E, por fim, eu diria que o outro valor é o do serviço, esta ideia de que os museus, ao

servirem o público e a sociedade, estão a servir também para nos ajudar a posicionar-nos no nosso tempo, a partir do passado naturalmente, e não podemos olhar para o futuro sem aprender com tudo o que está para trás e nesse sentido as coleções e os museus que trabalham com coleções do passado são determinantes. Mas eles têm que nos trazer uma postura, um conhecimento e um conteúdo que seja útil para o cidadão hoje. Não podem fixar-se só a contar as histórias do que passou e, ainda por cima, muitas vezes contam-nas de uma perspetiva única. De tudo isto, e o mundo em que vivemos hoje, torna o trabalho dos museus ultra-complexo. Mas é o trabalho que tem que ser feito, é o desafio.

Exatamente, até porque o público, cada vez mais diverso, quer saber mais e participar mais...

Sim, já ninguém quer se portar bem e ficar caladinho numa visita à tarde naquele ambiente. Ainda há um outro valor que é mesmo importante acrescentar que esta ideia de empatia que é tão importante nos dias de hoje e está ligada à ideia de serviço que nós trabalhamos com pessoas e para as pessoas temos que saber escutá-las, senti-las, ouvi-las e até irmos para, quase sermos capazes de subalternizar a nossa voz para escutar o outro, para entendê-lo, ou seja, não podemos olhar para o nosso público como um conjunto de entes passivos que apenas recebem. Temos que os escutar para depois podermos adequar aquilo que estamos a dizer e o conhecimento que queremos transmitir a essas pessoas. Para isso é preciso empatia, é preciso essa ligação e essa conexão completamente aberta, interessada e genuína, porque se não se estabelecem relações de confiança, as pessoas vão ao museu uma vez e não voltam mais. E isso não é relevante, não é o trabalho de relevância que se pretende.

6.Qual o impacto do espaço museal na construção da identidade dos museus? Acha importante estes estarem associados?

SB: isso tem que estar profundamente ligado, porque as pessoas quando interpretam, elas interpretam não só o que está escrito, a forma como está escrito, mas também todo o contexto espacial e sensorial que informe esses lugares, tudo é informação. E esse foi um trabalho muito importante no Museu do Dinheiro, nós pudemos fazê-lo justamente porque todas as equipas estavam juntas no momento em que decidimos passo a passo como iria ser desenhado o museu. Primeiro no todo, qual era a visão, e depois parte por parte nos discursos de cada sala. Portanto, a primeira coisa que é essencial fazer, é pensar essa missão, o que move a instituição a construir um museu, fazer este investimento e quais são os valores desse projeto. A partir desses valores então, o design pode ser elaborado, mas não antes. Não podem ser trabalhos que seguem dissonantes, nós temos que saber se os valores são a comunicação, a dádiva, a participação, então o design tem que ser pensado a partir daí, porque se os valores forem a autoridade, a cientificidade, a comunicação é outra e, portanto, o design é a forma que respeita um conteúdo e o conteúdo também é aquilo que está ligado à forma. Estas duas áreas nunca, nunca podem ser dissonantes. Portanto,

a identidade museal ela é um reflexo, mas também é uma proposição para a missão da própria instituição, estão ligadas, e não são subalternas, não é uma é mais importante ou uma informa a outra, ambas se retroalimentam.

7. Entende ser importante estabelecer-se uma aproximação/ relação entre a expressão do espaço museal e a sua identidade?

SB: absolutamente, absolutamente. Por exemplo, nós escolhemos um tipo de letra, nós aqui foi a mesma equipa de design gráfico do museu, um tipo de letra, acho que é uma fonte mesmo portuguesa, mas que nos remete para as calculadoras antigas, para o desenho dos números nas calculadoras. Isso é fundamental porque, quando o visitante está a ter esta experiência museal, ele tem que se sentir completamente imerso nessa experiência. Ela não é uma experiência só cognitiva, ela é uma experiência visual, sensorial, social e, portanto, quando estamos a pensar em cada espaço, estamos a pensar que cada visitante, tem que sentir-se completamente envolvido e imerso, este conceito de imersividade foi muito importante para nós, era sempre um foco, era sempre um objetivo, que as pessoas se sentissem dentro da barriga da baleia percebe? Elas não estão no seu trabalho, não estão em sua casa, elas estão naquele lugar onde tudo converge para que os sentidos, o significado seja produzido para que elas vivam aquele momento como absolutamente único e como uma epifania. De repente, eu entendi este conceito, portanto, houve uma curadoria de todos os elementos a luz, e a luz é fundamental, para que as pessoas se sentissem, conseguissem estar em flow. Esse é um conceito muito importante na museografia e na museologia dado por um psicólogo húngaro chamado Csikszentmihalyi e ele diz mesmo isso: “é quando nós estamos num momento de suspensão de todas as nossas necessidades básicas e a nossa atenção, o nosso foco está integralmente sobre um determinado aspeto e, portanto, não temos fome, não temos sede estamos ali inteiros” esse era o nosso objetivo e o design é fundamental para nos colocar nesse ponto. A área da psicologia é fundamental para o design e sobretudo o design cenográfico com certeza para ter justamente essa imersão.

E é isso mesmo que a gente sente, não sei se é porque eu já fui com outro olhar? Mas eu me senti exatamente assim.

SB: sim e até a diversidade, isso é uma coisa genial nesta proposta, eu acho que esta equipa era, era mesmo genial em termos criativos. Nós não queríamos que cada sala fosse igual. Queríamos que houvesse uma ligação, a letra, a fonte, as paredes escritas, a forma de iluminar, tudo isso eram elementos contínuos, mas depois cada sala tinha que propor uma forma de relação com o corpo diferente. E se numa sala nós andamos com roldanas e vemos o conhecimento numa parede inteira, noutra sala a seguir já nos pedem para olhar para aquela moeda que é tão pequenina e que existe quase uma intimidade entre o corpo de quem vê e aquela peça tão preciosa. Porque numa sala estamos a falar de um conceito que é panóptico, que é plural, que é a história da moeda do mundo, onde é que ela começa e como é que ela se vai circulando em todo o planeta, o tempo e o espaço. Mas na outra sala

já estamos a ver um tesouro, ok então que moedas são estas que duraram, no tempo e no espaço, esses anos todos? E é uma micro pepita com uma gravação em cima. Então isso já é outra proposta completamente diferente e o visitante, sem saber, está a ser completamente manipulado de forma a manter uma atenção constante e sempre surpreendente, cada sala é uma surpresa. Cada sala é uma nova proposta.

Sim, e ao mesmo tempo manter a sintonia de toda a narrativa.

SB: então eu acho que este museu é muito, muito criativo nesse aspeto porque nós sentimos essa unidade quando saímos e que gostamos dela. Mas se fôssemos olhar sala a sala percebemos que aqui houve um desafio de pensar como é que agora fazemos tudo diferente? Como é que aqui se faz tudo diferente? Isto quando estamos a fazer uma visita é óbvio. Mas se não tivéssemos lá nada, que é o trabalho dos designers, e dos arquitetos, e dos museógrafos o que que fazíamos? Quando não existe nada, como é que se cria o novo? E por isso estamos perante um trabalho de criatividade, essa criatividade que eu acho que é a razão também do sucesso deste museu. Por que que a gente sai daquele museu e diz assim: uau, eu quero vir cá, eu quero trazer cá alguém, nunca vi um sítio como este. No fundo sentimos isto, foram os inquéritos que fizemos aos públicos, é que as pessoas ficavam mesmo satisfeitas e não se queriam ir embora tão cedo.

Por exemplo, agora falamos das questões de museografia, quando passamos, quando estamos no último piso e passamos daquelas grandes vitrines históricas das notas, da moeda e da nota, que é aquela grande vitrine em serpentina, depois, de repente, temos uma janela que também é curva sobre o espaço exterior, aquilo é o momento para respirar, porque tudo o que pedimos, toda a atenção que pedimos na sala anterior cria uma exaustão cognitiva muito densa. Então era preciso um espaço para olhar para fora. Claro que a janela já lá estava, era um projeto de arquitetura que estava lá, mas quando veio o projeto de museografia pensou-se como é que esta janela pode ser ainda melhor aproveitada? E quem vem daquela serpentina já está tão cansado que o quer é olhar lá para fora (risos). E a mesma coisa acontece no coro alto, naquela zona, naquele atravessamento que depois temos que fazer para a outra sala, no núcleo 7, ele também é um espaço de descanso e nessa altura, não sei como é que está agora, mas foi importante para nós ter cadeiras, ter mesas, ter folhetos porque nós sabíamos que as pessoas iam precisar de sentar para descansar e para apreciar aquela igreja.

8. Tendo em conta as expectativas dos atuais públicos, que estratégias expositivas considera importantes englobar nas exposições nos museus? Acha importante essas estratégias estarem associadas a identidade do museu?

SB: claro, tudo é importante estar associado à identidade do museu. Essas estratégias, como eu disse no início, têm que ser estratégias muito diversificadas, nós como não podemos estar a falar para uma ideia singular de público, porque isso não existe, o que existe é pluralidade de públicos. E esta também é uma questão que se tem de colocar ao designer:

como é que nós conseguimos manter uma identidade gráfica falando para muitos e não para um? É muito difícil isto. Para já as questões de acessibilidade são fundamentais, estão inscritas na lei e, portanto, não o fazer, e nós tivemos que trabalhar muito com os designers nesse sentido e eu acho que isso é ainda um calcanhar de Aquiles, ainda um problema em muitos gabinetes de design, que é a sua preocupação com a forma das coisas, com harmonia das coisas e nem sempre respeitar, respeitarem as necessidades das pessoas então essas necessidades são básicas. O tamanho da fonte, o tipo de fonte, a distância entre o olho e o espaço de leitura é fundamental, a altura das vitrines, tudo o que tem a ver com as acessibilidades é essencial.

Depois temos que pensar que as pessoas têm diferentes inteligências, elas têm diferentes formas de se relacionar com o conhecimento e, portanto, se há aqueles visitantes, e isso já está sobejamente investigado, se há aquelas pessoas que gostam de ler tudo, e que numa visita ao Museu do Dinheiro vão demorar um dia inteiro, mas vão ler tudo. Há outras que lêem só as head lines, não é? Então, é preciso falar para todos eles, é preciso dar a informação mais detalhada sobre o objeto, mas é preciso dar a informação de contexto global.

Por isso nós tínhamos três níveis de informação: o da vitrine, o do núcleo dentro dessa vitrine e o do objeto em si. Depois é preciso perceber que há pessoas que não leem, só veem então como destacar os objetos que nós queremos que essas pessoas vejam com mais atenção? É através da luz e da cenografia de cada espaço. Depois é preciso pensar naqueles que se gostam de mover para pensar, precisam se mexer para pensar, se não conseguem estar com atenção se estão ali paradinhos. Então para estes é preciso ações, é preciso ter um miradouro virtual, uma roldana, diferentes ecrãs, botões para tocar, porque essas pessoas precisam desses estímulos. Depois há as pessoas que são invisuais, então para esses, nós precisamos ir buscar outros elementos de informação como cheiros, como sons, como o toque e as réplicas táteis. E é isto, é tudo isto e muito mais, estou aqui a só dar alguns exemplos. Portanto, a museografia tem que ser pensada essas estratégias para a diversidade dos públicos, para a diversidade das necessidades e, portanto, não pode seguir uma linha e nós muitas vezes temos a tentação de fazermos para nós o que nós gostamos do que achamos bonito que serve às nossas necessidades, mas o público não somos nós, o público é uma coisa muito, muito abstrata e alargada, complexa sim. E, portanto, temos que pensar muito para então como é o ser humano pensa e se relaciona com o mundo. Desta forma, desta, desta, então o museu tem o designer que tem que resolver os problemas dos invisuais, dos que se mexem, dos que são formiguinhas e querem ver tudo, tem que saber isto não só para fazer para ele.

9. Acha possível manter uma coerência da comunicação da identidade dos museus com a utilização dos novos recursos multimédia nas atividades que os museus promovem?

SB: Absolutamente que sim e é isso que o Museu do Dinheiro também demonstra na prática. Que o mundo digital, todos os meios digitais e todas estas ferramentas são isso mesmo, são ferramentas, ok? Elas não são o cerne do museu, elas são o meio para mostrarmos o que queremos mostrar, o conteúdo. Mas, elas neste momento, já são quase as

extensões, o mundo digital já é quase uma extensão do nosso corpo humano, não é? E nós estamos a evoluir para sermos híbridos, termos quase a tecnologia dentro do nosso corpo.

Provavelmente, nos museus do futuro, quando eu entro numa sala há um chip na minha cabeça que está aqui implantado e que é o áudio guia, já não é preciso termos um aparelho. Já existe um Wi-Fi dentro de nós, ou seja, sabendo isto não podemos dizer: o museu não vai ter meios digitais, isso é impensável! Então, para uma geração mais jovem, cá está, voltamos a dizer, queremos um museu para cinco anos ou queremos um museu para cinquenta anos? E, estas ferramentas, podem ser grandes aliadas sobretudo quando pensarmos nas múltiplas inteligências porque elas são muito plurais, um ecrã de um iPad permite-nos mostrar imagens, ampliá-las, textos, sons, fazer quizzes, ou seja, aquele dispositivo, que é uma ferramenta “simples”, tem uma multiplicidade de interações muito interessante. O gaming, por exemplo, que é uma das maneiras mais interessantes de engajar as pessoas na descoberta, é justamente ser lúdico, a ludicidade é fundamental, então essas ferramentas ajudam-nos. Eu acho que não há outro caminho senão o de incluir.

Depois, só dizer que, por exemplo, na muralha D. Dinis, que foi onde experimentamos tecnologias muito, muito simples, mas que fazem ainda um sucesso enorme que é quando mostramos aquele pedacinho de achado arqueológico não vemos lá nada, não é? Aquilo é um caco de cerâmica, e aquele filme 3D que passa, que vai nos mostrando, ele é extremamente esclarecedor é fundamental. Ter a peça com o filme, porque a peça não tem valor sem o filme. Eu não consigo atribuir valor àquele pedaço de cerâmica, se não tiver um filme que explica o que ela é, e não tiver um mediador que me explica, que a história nos conta aquele pedacinho em cerâmica que era antes um prato. E, por que, que isso é importante para eu olhar para a cidade, que é o sítio onde eu vivo, de uma forma completamente diferente. Então o digital é uma ferramenta, não é um fim, é um meio, mas é essencial.

10. Acredita que os recursos multimédia aplicados no espaço museal e nas atividades promovidas pelo museu influenciam o envolvimento dos visitantes? Quais estratégias acha importante implementar para potenciar este envolvimento?

SB: sobretudo os mais jovens. Nós nunca olhamos para o museu e para a museografia também como um fim, ou seja, o nosso pressuposto foi sempre que, a complexidade de tudo que se ali apresentava, mesmo que tentando trazê-la de diferentes formas, e desmistificá-la, mesmo assim não era suficiente, nós nunca pensamos que o museu podia valer-se a si próprio como entidade de transmissão de conhecimento e sempre pensamos que teria que existir uma equipa de mediadores nas salas ok? Porque o visitante poderia ter dúvidas mesmo assim. Nós nunca pensamos a vitrine sozinha, só por si, pensamos sempre na vitrine como parte de um dispositivo de mediação. Isso implicou pensarmos onde é que as pessoas, os mediadores se iam posicionar e sobretudo em estratégias de mediação que no fundo são estratégias de tradução, de interpretação, de relação com as pessoas. Às vezes, para as pessoas, é mais fácil para elas entender o que ali está, se alguém lhes contar uma história e a narrativa, o timbre da voz, o ritmo, o sorriso, porque nós aprendemos com as

emoções também fazem com que a mensagem seja passada. Então, esse elemento humano, e a Daniela Viela fala muito nisso na sua tese, fala sobre isso, como é que a mediação humana se conjuga com a mediação museal, neste todo dos dispositivos físicos e digitais? E é isso, nós trabalhamos muito sempre a programação cultural e educativa ao lado como um coadjuvante da museografia.

Sim, com certeza faz diferença. Eu já fui duas vezes e foram duas experiências. Uma sem mediação e outra com mediação. Então com a mediação é muito mais rico, o que eu não tinha percebido na primeira visita, na segunda já foi completamente diferente.

11. Segundo diversos autores, o desenvolvimento do projeto da expressão da identidade através de uma equipa multidisciplinar é muito mais enriquecedor e traz a visão plural que os museus buscam atualmente. Concorda com a afirmação? Baseado na sua experiência, como acha que deve funcionar o trabalho colaborativo?

SB: o meu papel no Museu do Dinheiro, no início, foi mesmo esse, o de gerir um projeto em termos do seu programa. Que programa é este, em termos museográficos? Que públicos são aqueles que nós temos que atingir? Que coleção é esta? O que é que nós queremos dizer e como é que queremos dizer? Mas, quando eu cheguei ao Museu do Dinheiro, já havia uma proposta de conceito gráfico e programático do próprio museu, que era a proposta do Francisco Providência e da sua equipa que contém museólogos muito atualizados. Portanto, já era uma proposta, uma base de trabalho extraordinária. Mas, ainda assim, apesar de ser de uma base de trabalho extraordinária, esta instituição percebeu que para ligar esta proposta com a proposta da arquitetura em termos do espaço geral com as propostas de engenharia, por onde é que passam os cabos que alimentam as vitrines e que vão alimentar, por exemplo, os interativos. A proposta de segurança, porque é um museu que tinha necessidades de segurança muito, muito específicas porque o que está dentro das vitrines são valores enormes em termos da sua singularidade, a singularidade das peças, mas também a ter o valor intrínseco das próprias peças, material. As equipas todas queriam ali trabalhar, a contratação pública que era necessário empreender. Os curadores que estavam teriam que produzir conteúdo, escrever o conteúdo em linha com toda esta visão. E, então, começamos por sentar-nos todos à mesa em várias reuniões e alinhar absolutamente este programa, que nos serviu como um mapa, com todas as necessidades, de todas as equipas. Portanto, foi verdadeiramente um trabalho transdisciplinar, por isso foi tão rico, por isso foi tão complexo e por isso foi tão único. Porque, fazer isto, implica ter tempo ok? Implica mesmo dizer: “este projeto é o projeto prioritário, é um dos projetos prioritários desta instituição, e tem que ser concretizada neste tempo e por estas pessoas” e todos estávamos ali muitíssimo focados e responsáveis para levar a bom termo este trabalho. Então, eu queria dizer que, eu acho que é muito, muito raro isto acontecer mesmo a nível de museus de tutela. É muito raro reunir estas condições de investimento, equipa, projeto, programa com esta premissa de qualidade tão bem definida e esta mútua responsabilização e esta capacidade de reunir tantos conhecimentos para um fim comum. E isso foi maravilhoso, não sei se vou viver outra experiência como esta, mas eu acho

que o sucesso deste museu é o sucesso desse todo, dessas equipas todas. Não é de quem pensou a relação com o público, do designer, dos engenheiros, da iluminação, é de todos, todos juntos fizemos museu e isto durou muito tempo. Eu comecei a trabalhar no projeto, com a base desenhada pela equipa do Francisco Providência, em 2011, em setembro e nós inauguramos em 2016, portanto, todos estes anos, foram anos de trabalho absolutamente dedicado e intenso a este projeto. Com uma equipa grande, portanto, é um investimento muito, muito grande, não é só o investimento das vitrines e tudo mais, é o investimento das pessoas, desta equipa estar disponível sempre para construir.

Seria o ideal em todos os museus, não é? Que tivesse esse investimento!

SB: claro, e este investimento, quer dizer, mesmo depois de acordo com a escala de cada museu, estamos a falar do Museu do Dinheiro que é um museu de uma escala bastante significativa. Mas há museus mais pequenos onde este tipo de abordagem de equipa não iria implicar custos tão mais elevados, com um bom planeamento, uma boa gestão de projeto, e que, certamente, se iria refletir na qualidade, na relevância e até na sustentabilidade do próprio museu depois de construído. Portanto, é daquelas situações em que vale a pena investir mais no início para se fazer melhor porque um dos problemas dos museus hoje é a sua desatualização. Há muito esta lógica das tutelas quererem apresentar o trabalho feito, uma construção e inaugurar um projecto, uma instituição neste caso, e marcar ali o momento. Mas esse momento custa muito dinheiro se não for pensado ao longo do tempo, porque isso, foi uma coisa que nós falámos muito na gestão do projecto, que é se queríamos construir o museu para cinco anos ou para cinquenta anos? Hoje, no momento em que vivemos, construir um museu para cinquenta anos eu acho que é mesmo uma utopia, mas para cinco anos é muito dinheiro gasto para uma coisa que fica logo desatualizada. Então, temos que ser muito ousados, não é? E temos que investir naquele momento onde podemos deixar espaços abertos para que o museu possa se ir atualizando com o tempo. E essa foi uma preocupação muito importante no design, na engenharia e na arquitetura. Como é que nós podíamos fazer uma estrutura que, ao fim de dez anos, pudesse ser reatualizada. Porque nós sabemos que os interativos naquela altura eram... era este pensamento, a equipa do Francisco tinha mesmo uma área, uma componente específica de design multimédia, e de jogos, e de gaming e foi super interessante trabalhar com esta equipa, da Universidade de Aveiro também, mas nós sabíamos que aquilo era o “setting of the art” naquele momento, internacional, porque em Portugal nem havia, mas que em poucos anos seria desatualizado. E esse é o problema do Museu do Dinheiro, daqui a uns anos aquilo ser tudo obsoleto e ter que se repensar. A coleção nunca fica obsoleta (risos) mas os componentes de interação, sim, as formas de interação, sim.

12. Por fim gostaríamos de ter a sua opinião sobre: “A força” da expressão da identidade dos museus/a sua identidade corporativa contribuem para captação e fidelização do público?

SB: é uma excelente pergunta Cláudia e faz todo sentido nos dias em que vivemos. Eu, se calhar, até vou usar aqui o exemplo da moeda para responder. Nós só usamos uma moeda, se confiarmos nela, se nós acreditamos que o euro tem valor e, tem um sistema que o defende, financeiro, económico e social então, nós usamos estas pecinhas de metal para fazermos a nossa vida, para comprarmos o que necessitamos e o que desejamos. E, trabalhamos o mês inteiro, para receber estas pecinhas de metal que, em si, não tem valor, elas têm valor porque eu sei que elas me permitem chegar àquilo que eu desejo e que eu necessito. É a mesma coisa com os museus, se a política institucional não estiver perfeitamente alinhada com a política museal e com a forma como a programação se reflete, então as pessoas não têm confiança no museu, dizem: há aqui qualquer coisa errada, ou, aqui não me sinto bem, ou, é giro, mas não entendi. E, neste museu, essa era uma questão fundamental porque, nós estávamos, estamos num banco central a falar sobre um museu de dinheiro e estávamos a sair de uma crise económica gigante, com crises bancárias gigantes, e nós estávamos a falar sobre a moeda enquanto elemento unificador das culturas humanas de uma perspectiva muito humanista, muito antropológica, muito histórica também. Mas também no porque que podemos acreditar, no futuro, neste sistema global monetário. Se não houvesse este alinhamento institucional que, assumiu riscos, não conseguiríamos ter o pacote completo que este museu nos traz, ou seja, eu tenho que falar então dessa visão institucional quando nós construímos o museu. Aquilo que o Conselho de Administração do Banco de Portugal nos disse foi: nós queremos construir algo que seja útil à sociedade, uma exposição útil à sociedade, e queremos abrir esta instituição fechada, hermética, complexa à comunidade e à sociedade. Como é que o fazemos? E essas foram as perguntas, portanto, atrás de tudo está esta visão, de que o Banco de Portugal tem que se ligar aos cidadãos, tem que criar confiança e tem que mostrar que sua preocupação, apesar de estar centrada na gestão do sistema financeiro e na supervisão, também está preocupado com os cidadãos e com as perguntas que os cidadãos trazem para compreender a moeda e para compreender esta questão tão essencial que é por que eu acredito nesta pecinha de metal e não crio outro sistema, com outra comunidade. É muito importante que a instituição, a tutela, acompanhe a visão do que se está a construir, porque, senão, corremos o risco de seguir caminhos diferentes e depois disso é muito confuso para os visitantes. E eles sentem isso, porque nós, mais uma vez, compreendemos as coisas não é só o que está escrito, é tudo o que está à volta. O Museu do Dinheiro é dos sítios mais complexos, ao nível da informação, que existe porque está dentro de uma igreja, porque é um santuário do dinheiro, porque fala do humanismo e não fala só do capitalismo, não é? É tão complexo, tão complexo mesmo, eu acho que é mesmo difícil trabalhar a narrativa deste museu, apesar de tentarmos fazê-la de uma maneira o mais coerente possível. De qualquer forma este é um espaço mesmo único, acho eu, e também é isso que torna tão especial, não é? Isto para dizer, a instituição tem que estar perfeitamente alinhada, os valores da instituição, e nós fomos aos valores do Banco de Portugal desde há 175 anos, que agora faz 175 anos, que valores foram esses da fundação desta instituição? E como é que nós estamos a retratar esses valores neste museu? Porque o museu não é uma entidade à parte da instituição, ele é o Banco de Portugal.

Sim, até a ligação que tem no altar, onde era antigamente o altar e que a gente enxerga as passarelas do banco em funcionamento.

Sim, isso foi uma coisa que aconteceu, foi que nós tínhamos que decidir, vamos fazer daqui um espaço opaco ou vamos fazê-lo transparente? E, então, fez-se de uma maneira muito interessante, criou-se aquelas cortinas, que podem ocultar e, às vezes, por questões de segurança é mesmo importante, mas desejando que elas estejam permanentemente abertas.

É realmente curioso aquele espaço, a gente fica com curiosidade de visualizar tudo o que acontece ali.

Mas um dos valores do banco é a transparência, e aí nessa cortina de vidro está o valor da transparência. Para nós isso era muito claro, nós estávamos cientes do que queríamos dizer, com cada decisão. O visitante não sabe isto, mas ele tem que sentir, porque tudo ali é uma escolha Cláudia, nós todos tivemos que escolher.

ASSINATURA DO SUJEITO DA INVESTIGAÇÃO

Eu compreendo os procedimentos acima descritos. As minhas questões foram respondidas de forma satisfatória e aceito participar neste estudo. Foi-me dada uma cópia deste documento.

Sara Ines C. B. Barriga Brighenti

Nome do Sujeito



Assinatura do Sujeito

15 Novembro 2021

Data

ASSINATURA DO INVESTIGADOR

No meu julgamento o sujeito é voluntário e possui capacidade legal para, após análise e subscrição deste consentimento informado, participar neste estudo de investigação.



Assinatura do Investigador

NOV/2021

Data

APÊNDICE 3 – ENTREVISTA

ENTREVISTADO: Francisco Providência

CARGO: Designer e professor – Atelier Providência Design – Porto, PT

DATA: 29/11/2021 – 9:30h

DURAÇÃO: 32 minutos

**A entrevista foi transcrita na sua integridade, somente alguns trechos de diálogos que não faziam parte do âmbito das perguntas foram dispensados. Houve a preocupação em preservar as falas, editando algumas palavras repetidas e interjeições. O documento transcrito foi revisado pelo entrevistado e contou com sua autorização para a sua publicação nesta dissertação.*

****** Esta entrevista foi mista, ou seja, parte foi respondida via e-mail e parte via zoom.



FIGURA 147: Francisco Providência em entrevista via Zoom com a investigadora Cláudia Goulart. Fonte: investigadora

1. Para começar, indique, por favor, a sua área de formação e especializações.

FP: Design de Comunicação (licenciatura) de 1980-1985;

Prova de Aptidão Pedagógica e Científica na FAUP (1989?), onde lecionei Desenho de 1985 a 1997;

Workshop sobre comunicação (digital) com Derrick De Kerckhove (1997?);

Doutoramento em Design na Universidade de Aveiro (2012), onde lecionei de 1997 até hoje.

Tendo partido do Design de Comunicação pela minha formação, aproximei-me da Arquitetura pelo ensino, tendo realizado inúmeros projetos de Design de ambientes, como a Feira do livro do Porto, ou exposições que se aproximavam já da museografia.

2. Qual é o seu percurso ou relação profissional com a área de museus?

FP: Fui autor de vários projetos museográficos como:

Centro Interpretativo de Miróbriga, Santiago de Cacém

Museu Municipal de Penafiel, Penafiel
Centro Interpretativo do Mosteiro da Batalha, Batalha
Museu do Douro, Régua
Centro Interpretativo do Património da Afurada, V. N. Gaia
Centro Interpretativo da Misericórdia de Braga, Palácio do Raio, Braga
Museu Escolar Oliveira Lopes, Ovar
Terra, Museu Etnográfico Dr. Lousã Henriques, Lousã
Museu do Dinheiro, Banco de Portugal, Lisboa
Museu Tesouro Real, Palácio da Ajuda, Lisboa (ainda não inaugurado)

3. Desenvolveu/ participou em algum projeto que queira destacar? Se sim, qual e porquê?

FP: No Museu Municipal de Penafiel, em Penafiel, (reorganização de coleção anterior, instalada num novo edifício desenhado pelo Arq. Bernardo Távora), foram ensaiadas muitas soluções museográficas, posteriormente aplicadas em outros museus, nomeadamente no Museu do Dinheiro do Banco de Portugal, em Lisboa.

4. Poderia dar um exemplo de museu ou exposição que o(a) tenha impactado de forma positiva? E porquê?

FP: O pequeno museu de Conimbriga, pela sua descrição, eficiência, qualidade estética e boa harmonização com o edifício. A atitude, os materiais, as vitrinas... a escala, tudo me parece bem ainda que não tenha projeções videográficas, sonoplastia ou dispositivos interativos.

5. Quais os valores e conceitos considera mais importantes para criação e a expressão da identidade dos museus? Pode, por favor, contextualizar e dar alguns exemplos?

FP: Toda a identidade resulta de um corte na linha temporal que liga as heranças do passado às ambições do futuro; esse corte mantém em confronto em cada unidade de tempo, o que julgamos que comunicamos ao outro, com o que o outro vê em nós. A identidade do Museu resultará do seu acervo patrimonial, edifício, história... mas também do seu projeto futuro, da sua função e utilidade social, da sua capacidade para questionar o passado e promover novos futuros. Mas para além disso, terá que recorrer aos meios de comunicação necessários para que possa chegar aos seus públicos. Tal como em todas as outras organizações, a marca (identidade visual) deverá sofrer ajustes ao longo do tempo, para que se corrijam eventuais desajustes entre as visões internas (como o museu quer ser visto) e as externas (como na verdade é visto pelo outro).

6. Qual o impacto do espaço museal na construção da identidade dos museus? Acha importante estes estarem associados?

FP: Sim, um deveria decorrer do outro. A identidade condiciona a experiência. Em muitos museus internacionais é a monumentalidade do edifício, ou a modernidade da Arquitetura que marcam a sua identidade e, conseqüentemente, a experiência museal. A identidade cria uma expectativa junto dos públicos que é informada pela sua forma.

7. Entende ser importante estabelecer-se uma aproximação/ relação entre a expressão do espaço museal e a sua identidade?

FP: A “expressão do espaço”, ou retórica comunicacional, transmite ideias através da sua forma, “conteúdos de verdade” (segundo Adorno) e por isso, meios de afirmação (ou indução) de identidade. Pode haver, no entanto, um projeto museal contemporâneo e vanguardista instalado num edifício antigo, por exemplo numa igreja ou convento barroco — os edifícios são meios de concretização da memória, devem ser protegidos e reutilizados como acervo (do museu) da cidade. O modo como poderá ser apropriado o edifício, constituirá fator expressivo de comunicação.

8. Tendo em conta as expectativas dos atuais públicos, que estratégias expositivas considera importantes englobar nas exposições nos museus? Acha importante essas estratégias estarem associadas a identidade do museu?

FP: Os atuais públicos dos museus são mais heterogêneos do que nunca. Há públicos extremamente informados e focados, que preferem museus menos comunicativos e públicos habituados ao elevado nível de estimulação cognitiva pelos jogos digitais que não prescindem da mobilização lúdica, digital e interativa. A identidade comunicará uma expectativa, que constituirá a primeira mediação comunicacional com os públicos. Quem quer que a desenhe deverá ter isso em conta.

9. Acha possível manter uma coerência da comunicação da identidade dos museus com a utilização dos novos recursos multimédia nas atividades que os museus promovem?

FP: Acho possível e recomendável. Os meios multimédia interativos, poderão contribuir para que se cumpra o papel criativo que se exige ao museu do séc. XXI (Inês Ferreira), não só durante a visita física ao espaço, como anterior e posteriormente, visitando-o à distância. A própria marca do museu poderá apresentar um comportamento “emotivo” por via do digital — dinâmica, mutante, reativa, provocadora, como se fosse um ser vivo. Os atuais recursos tecnológicos, também disponíveis aos museus, permitem novos níveis de comunicação com os públicos, talvez necessariamente mais criativos do que educativos.

10. Acredita que os recursos multimédia aplicados no espaço museal e nas atividades promovidas pelo museu influenciam o envolvimento dos visitantes? Quais estratégias acha importante implementar para potenciar este envolvimento?

FP: O envolvimento dos públicos com o museu é imperativo. No entanto os museus não poderão (nem deverão) concorrer com a indústria de jogos digitais, ainda que hoje me pareça inevitável essa contaminação e potenciação do analógico pelo digital.

11. Segundo diversos autores, o desenvolvimento do projeto da expressão da identidade através de uma equipa multidisciplinar é muito mais enriquecedor e traz a visão plural que os museus buscam atualmente. Concorda com a afirmação? Baseado na sua experiência, como acha que deve funcionar o trabalho colaborativo?

FP: Em teoria também estou totalmente de acordo, embora a minha prática me obrigue a reconhecer o quanto é, por vezes, difícil conciliar culturas tão diferentes. Cada área de conhecimento tem os seus preconceitos, as suas zonas de especialização e o autoritarismo dos seus autores. Ao Design deve ser exigido o contributo da mediação cultural com os públicos, através da museografia. Mas na ausência de museologia (muitas vezes e erradamente confundida com a curadoria ou com a especialização científica), restará à museografia cumprir o seu papel. O modo como tenho procurado fazer Design reveste-se da maior abertura ao contributo informativo multidisciplinar (manifestando curiosidade e recurso a outras áreas científicas). Acredito, por isso, no valor que a interdisciplinaridade poderá trazer à qualificação do museu. Mas não deixa de ser difícil tratar com os especialistas (da História, da Arqueologia, da Etnografia, etc), os aspetos da musealização, do desenho do espaço e dos equipamentos de suporte, enfim, do ambiente. Para que possa haver um ambiente construtivo e participativo entre os vários atores, terá de haver flexibilidade e respeito pela área de cada um; no entanto, é muito frequente ouvir o curador ou o historiador a dar sugestões sobre o modo de expor. Como em qualquer trabalho coletivo, a dimensão colaborativa é fundamental, mas haverá sempre uma liderança. De quem deverá ser essa liderança? Do diretor (em representação da tutela)? Do especialista ou (em representação do acervo)? Do designer (em representação do público)? Não podendo cair em simplismos, nem na desresponsabilização das tarefas de cada um, o desejado trabalho participativo implicará liderança, isto é, capacidade para motivar a participação de cada um.

12. Por fim gostaríamos de ter a sua opinião sobre: “A força” da expressão da identidade dos museus/a sua identidade corporativa contribuem para captação e fidelização do público?

FP: A pergunta parece-me mais do âmbito da Psicologia do que do Design. Naturalmente que, pessoas que se sentem mais frágeis tendem a adquirir automóveis maiores e mais fortes. Os públicos serão sensíveis ao maior e ao mais forte, já que, enquanto mamíferos, descendem de espécies símias onde a sobrevivência do grupo dependia da presença tutelar do dominante e da sua força física. A linguagem veio, em parte, substituir a força muscular, mas mantêm-se reminiscências dessa herança na preferência pelo mais forte (ainda que possa ser menos conveniente). Sim, parece-me óbvio que a força expressiva da identidade visual dos museus contribuirá para a captação e fidelização dos seus públicos, pese embora

o desrespeito pelo cidadão (e suas vulnerabilidades) que essa manifestação alienante de força, possa significar — nem sempre o que o outro pede lhe fará bem a si mesmo; já se sabe que, se amamos os nossos filhos, não os poderemos subjugar ao consumo de açúcar.

A seguir as questões complementares ao professor Francisco Providência feitas via zoom.

1. Em complemento à questão 6: quando o professor fala sobre o impacto do espaço museal na construção da identidade referindo que um deveria decorrer do outro e que, em muitos museus internacionais, é a monumentalidade do edifício ou a modernidade da arquitetura que marcam sua identidade e experiência museal, considera que esse conceito deve ser universal para qualquer situação? Mesmo quando os edifícios são reaproveitamento de construções já existentes ou não tem essa monumentalidade e modernidade?

FP: eu penso que o universo dos museus é muito grande, portanto, corremos o risco de estar a comparar coisas incomparáveis. Grandes museus monumentais que são, até digamos, importantes na representação de certos estados, não é? Como o Museu Metropolitano de Nova Iorque, o Louvre, que são museus cujos edifícios são marcantes, alguns feitos de raiz outros são apropriações de palácios ou de igrejas, portanto, se formos fazer o inventário dos principais museus do mundo verificamos que todos eles têm no edifício aspetos importantes de representação da sua identidade, da sua marca. É assim também no museu londrino, o Tate, que é feito naquele edifício da fábrica de energia. São edifícios que normalmente tem uma expressão física monumental, alguns recuperados, outros feitos de raiz, não é? Têm estado também muito em moda os estados despenderem dinheiro a fazer museus de raiz, museus e bibliotecas, edifícios públicos, a representação, ao fundo, daquilo que é o próprio poder do Estado. Portanto, essa parte parece-me importante, essa parte da construção do edifício. Evidentemente que um edifício clássico, porventura, pode condicionar digamos os aspetos comunicacionais do museu, mas que depois podem ser subvertidos pelo modo como o museu é organizado, a partir do momento em que se entra para dentro do edifício pode, derrepente, mudar. E, portanto, esses aspetos da comunicação com os públicos não têm que estar absolutamente condicionados à expressão artística do próprio edifício, ao seu estilo.

1.a. No caso do Museu dos Coches, por exemplo, como vê o contraste entre uma coleção secular, de características tão vincadas e um edifício tão moderno?

FP: o que me parece de mais negativo no Museu dos Coches é que, os coches estavam todos disponíveis aos visitantes naquele pequeno palácio, não é? E, que agora, despenderam milhões de euros para fazer a exposição dos coches e os coches não cabem no museu novo. Portanto, é um museu que tem um grande aparato visual, tem uma grande monumentalidade até, talvez excessiva, ocupa todo o quarteirão com um grande objeto arquitetónico, mas que

depois não cumpre totalmente as expectativas do seu funcionamento. Desde logo porque não sei, julgo que não cabe nem metade dos Coches que estavam no programa.

2. Da pesquisa que fiz da sua tese, que refere o Museu do Dinheiro em especial, pode aprofundar um pouco mais e principalmente focar no fato que chegou a propor uma marca que não foi a “acolhida pelo Banco”?

FP: naquele processo eles convidaram três equipas e depois não atribuíram o prémio a nenhuma das três e, com o conhecimento resultante dessa espécie de “concurso”, desenvolveram internamente a marca que tem hoje e, portanto, isso pareceu-me um pouco desonesto, não é? Mas também compreendo que uma marca para um museu deve ser uma coisa construída em diálogo, portanto, é pouco provável que alguém consiga inventar a marca e conseguir com isso a adesão do próprio cliente e a resposta a todas as questões associadas. Nós tínhamos proposto inicialmente uma marca com base na tabela periódica com a representação no fundo dos metais com valores, era dar-lhe esse carácter assim um pouco crítico no fundo. Um Banco Central uma das funções que tem é essa de manter digamos o resgate da moeda circulante em valor, não é? Portanto, os bancos de uma forma geral, e o Banco Central em particular são muito conservadores, são instituições muito fechadas e tradicionais, nem sei como consegui fazer um museu tão arrojado. Mas, depois mudou a administração e nós fomos despedidos. Portanto, houve essa primeira interação com a administração sobre a marca e depois aquilo evoluiu para outra coisa. Eles estavam mais interessados em recuperar a marca do antigo Banco que Lisboa, essa ligação ao desenho do Siqueira, que é um sonhador do século 18, e o objeto ficou mais condicionado. Depois no fim nós tínhamos feito uma série de críticas porque a figura do Siqueira estava virada para a esquerda, e, portanto, de algum modo estava a olhar para o passado e nós, com base nisso, sugerimos inverter a posição colocando-a a olhar para o futuro. Depois havia outras questões, enfim, de pormenor, de semântica, de significado e que, por fim, passaram a estar presentes na nova marca e que decorriam da nossa própria proposta, e, portanto, pareceu-me assim uma situação digamos pouco ética.

2.a E as cores usadas para museografia neste museu, observei nas visitas que fiz, que tem o uso do dourado e prata que remetem aos metais, mas também são usados o azul, o verde. O uso destas cores foi pensado de acordo com a história a ser contada em cada núcleo?

FP: a primeira preocupação foi de estabelecer uma relação de compreensão e de empatia com o restauro do edifício. Isso foi restaurado antes da museografia e, portanto, foi-nos entregue: “está aqui, é isto e aqui é a exposição”. Só que inicialmente eles tinham até previsto um percurso diferente, nós é que alteramos o percurso que tinha sido indicado pelo programa do próprio museu explicando que ficavam melhor servidos assim. Portanto, no fundo aquilo que nós queríamos era que o percurso partisse e chegasse à zona do pátio e aproveitasse, digamos, a simetria do edifício, então metade da exposição subíamos e depois,

outra metade, descíamos pelo outro lado. Esta simplificação do percurso implicava uma alteração de um núcleo de biblioteca que eles tinham previsto para o piso mais próximo da entrada remetendo-a para cima, para um piso superior com um pequeno bar associado. Depois essa integração dentro do espaço arquitetônico já restaurado implicava por um lado, nós precisávamos criar uma segunda superfície para meter os textos de sala e para fazer o enquadramento dos núcleos, mas por outro lado também não queríamos esconder o trabalho do arquiteto e, portanto, temos essas placas que definimos como uma espécie de revestimento interior deixando ainda esta obra à vista. Nomeadamente as vigas, portanto o arquiteto fez os pavimentos com vigas de madeira, uma madeira que foi comprada aos Estados Unidos, portanto valia um grande impacto no custo para garantir essa presença da madeira em vez de fazerem em betão o que seria mais comum ou fazerem em aço, portanto estas peças de madeira tinham depois uma alma em aço que ficavam escondidas dentro da madeira. Que é uma função que, porém, nos trouxe alguns problemas técnicos porque este pavimento em madeira é um pavimento que mexia, trepidava, e inicialmente não nos foi colocada nenhuma limitação em relação à carga e depois essa limitação veio a se verificar, no meio do processo, e tivemos que retirar carga aos expositores, enfim, todo um processo. Mas, em relação à cor havia ali uma necessidade de distinguir um pouco os núcleos. Mas a cor é bastante discreta porque estes materiais privilegiam sempre o preto, portanto, para desaparecer e procurar dar mais protagonismo sobretudo às peças que estavam em exibição. Só na entrada que é assim um pouco mais expressiva com aquela grande reprodução do garimpo brasileiro e que nós inicialmente tínhamos proposto era entramos com o garimpo com aquela imagem crua do homem à procura de ouro desesperadamente e fazíamos um paralelo com uma imagem, no fim, da Bolsa de Nova Iorque ou de uma dessas grandes bolsas para comparar a mesma coisa, os mesmos homens, mas com roupas diferentes. Mas eles não estavam interessados em valorizar muito esse aspeto da Bolsa, dos negócios da Bolsa, queriam ter um aspeto mais educativo.

3. Saberíamos indicar a fonte utilizada nos títulos e textos dos núcleos, foi escolhida pelo atelier? A Sra. Sara Brighenti explicou-me que era um tipo de letra que lembrava as calculadoras antigas, uma fonte mesmo portuguesa.

FP: é uma fonte tipográfica monoespaçal, depois posso lhe dar a referência. Até é uma fonte que foi desenhada para permitir o mais rápido reconhecimento dos computadores, é uma fonte que os computadores lêem melhor e, portanto, essa fonte tem um carácter um pouco insólito, um pouco frio, mecânico e, portanto, ela marca um tempo da história do homem em que se privilegia já a comunicação com as máquinas pois já estamos num processo de codificação avançado, nós próprios já somos peças de máquinas. Ao utilizar essa letra não era que nós estivéssemos à espera de que um dia computadores ou robôs viessem visitar a exposição, mas de algum modo criava esse impacto, essa estranheza e por outro lado marcava um tempo, acho que era importante marcar esse tempo. Nós podíamos ter usado outras fontes, a maior parte dos museus utilizam fontes próximas da Bodoni, portanto fontes do século 18, que foram depois transformadas e tem um aspeto muito institucional,

porque ali procuramos subverter a expressão quer funcionalista da modernidade, ou seja, já é uma fonte pós funcionalista e quer outras retóricas mais institucionais e mais convencionais próximas do neoclassicismo como é o caso do Bodoni. Mas a intenção foi essa, foi sobretudo criar uma fonte que fosse fácil de ler, fosse um pouco disruptiva, marcar digamos o tempo e, portanto, aquela fonte também cria um certo desconforto, estamos a mostrar jóias, estamos a mostrar moedas de ouro do século 18, D. João V ... e a fonte é assim, um pouco crua, portanto faz esse distanciamento.

4. Aprofundando a questão 4 onde o solicitei para referenciar um museu que o tenha impactado de forma positiva, sua avaliação também inclui a identidade do Museu de Conímbriga?

FP: o museu não se conhece, nunca foi visitar?

Sim já fui.

FP: é um minimuseu, é um pequeno museu, mas que foi todo construído de raiz, portanto, não existia ali nada e foi construído um edifício, a própria proposta museográfica também foi concebida na mesma época. E o que eu acho interessante é, por um lado a eficiência com que se mostram aquela grande quantidade de objetos procurando contextualizá-los, por outro lado, mas também a sala é escura a luz está concentrada dentro das vitrines, a construção das vitrines também têm qualquer coisa de arqueológico. Temos a interseção da materialidade muito presente e a forma das vitrines é completamente fora do convencional, não são vitrines de aço com vidro como é frequente, mas são construções, depois no seu interior temos uma espécie de mesinhas, portanto tudo aquilo foi pensado quer em relação à ergonomia, a cota que a população média vê as peças, quer em relação ao percurso e depois, por outro lado, ele divide-se entre duas alas. Numa ala à esquerda, depois há o balcão da entrada e depois há uma ala à direita. Esta ala à direita foram introduzidos já sistemas de legendagem retro iluminados com filme preto e as vitrines com luz, também para se verem certos esquemas de arquitetura. E utiliza-se também, começa-se a utilizar, a luz como um aspeto cénico nas peças soltas no pano da parede, mas com uma iluminação própria. Portanto é, digamos, um museu muito antigo, muito pequeno, mas que constitui um dos primeiros exercícios de modernidade também museográfica. Claro que eu poderia ter falado do Museu da Gulbenkian, mas o museu da Gulbenkian também tinha outros meios, é uma coisa diferente, por isso que pareceu-me ser um exemplo a tomar em consideração.

5. Por último gostaria de saber se conhece o Museu PO.RO.S que também fica em Condeixa? O que pensa da sua identidade?

FP: Não, eu percebi que é um desses museus interativos, muito digitais que procuram uma relação imersiva com o público. Eu por acaso, embora eu não goste desse tipo de museus, não fui ver porque eu não tinha tempo, mas não sabia que existia, mas percebi

depois, quando fui visitar o Museu de Conímbriga, que ali havia indicações que mandavam para outro museu e não tive oportunidade de o visitar. Embora eu sei que neste momento há uma indústria de produção de museus que é, sobretudo, feita com o suporte na tecnologia digital, na interação, na realidade aumentada, nos vários sistemas de simulação. São sobretudo uma espécie de experiências lúdicas em que somos levados a experimentar visualmente, participar na batalha e entrar dentro de um ambiente do passado. Digamos que correspondeu um pouco ao modelo dos museus de cera, mas agora totalmente virtual. Os museus, por vezes, têm este desejo, esta convicção de que é possível, com o ambiente, fazer-nos experimentar uma realidade do passado. Mas a complexidade desta realidade é tal que ninguém consegue desvincular-se da sua própria experiência para poder entrar numa cena pré-histórica. Nós podemos até ter a cabana, o animal que está a ser desmembrado, a fogueirinha, o bebé sujo, podemos ter o contexto todo, mas não conseguimos compreender o significado da invenção da faca de pedra ou destes primeiros instrumentos do machado, da pedra lascada, o significado tecnológico que esteve nesse momento. E, portanto, podemos ter uma observação que é mais construída com aquilo que nós sabemos, falso ou verdadeiro, do que aquilo que é a própria experiência de imersão numa realidade estranha. Mas claro que os públicos sentem prazer nessa experiência única, derrepente tem uns óculos, entram nuns sítios, perdem o referencial e entram numa espécie de filme tridimensional imersivo. Isso é um espetáculo, uma forma de espetáculo, podemos chamar de Cine 3D ou outra coisa qualquer, chamar de museu. E, portanto, estamos num momento da história da museografia em que há uma certa confusão, perplexidade. Que assiste a uma progressiva passagem para o lado virtual, para a experiência virtual e, portanto, os objetos, já não é necessário documentos, não é? Já ninguém tem interesse em compreender aquele pequeno osso, aquela pedra, mas as pessoas querem fazer uma experiência, uma experiência lúdica e, é o que é! E, portanto, a minha questão é se essas experiências contribuem para uma maior consciência crítica do visitante?

Sim, até que ponto isso também traz algum conhecimento e não fique só na experiência lúdica mesmo, como o professor falou.

FP: de um modo geral esse tipo de museus não têm grande responsabilidade científica, sobretudo uma grande responsabilidade técnica e artística, são comprados chave na mão, portanto são empresas que instalam montam e muitas vezes até exploram a bilheteira, portanto, também empresas destas que têm esse negócio que é de montar e depois recuperar o dinheiro investido através da exploração da bilheteira. São coisas muito diferentes daquilo que nós normalmente chamamos de museus.

5.a E o Museu Damião de Góis que fica em Alenquer, não sei se o professor já foi, se conhece?

FP: Nunca fui, não conheço.

Cara Claudia

Anexo respostas às suas questões:

1. Enquanto representante do *dono de obra*, o diretor do museu representa politicamente o museu e, por isso, representa-o enquanto mediação social. Por isso deverá tomar parte na decisão da proposta de marca, convidando designers/autores, informando o programa estratégico do museu, validando ou reprovando o resultado.

2. Toda a informação em torno do museu, nomeadamente a produzida pelos seus conservadores e especialistas, deverá ser tomada em consideração pelo desenhador da marca. Na sua fase inicial, toda a informação será bem vinda.

3. A criação de uma marca (para um museu), é um exercício de síntese gráfica extremamente severa, que implica mais conhecimento artístico (como desenhar), do que propriamente científico (o que desenhar), ou político (para quem desenhar). Uma marca tomará a parte pelo todo: do imenso património museal será necessário tomar uma ideia / figura capaz de o representar de modo eficiente (diferente, rápido e eloquente).

4. Os designers são mediadores culturais, entre o proprietário (dono de obra) do museu (público ou privado) e os públicos a quem se pretende estrategicamente dirigir, sabendo que não há soluções criativas replicáveis. Cada caso é um caso. A responsabilidade da marca é exclusivamente do seu autor (individual ou coletivo) — é claro que em arte (arquitetura e design), são muito raros os exemplos de autoria coletiva, apesar da extensão das equipas de projeto.

5. A expressão estética da marca (sintática?), será relevante no processo de comunicação do museu com os seus públicos. Mas, não menos importante, será a sua dimensão semântica, e o significado produzido / compreendido pelos seus públicos. Para que resulte a comunicação, será imperativa a dimensão pragmática do “como fazer”, que decorre da experiência profissional, da qual dependerá a eficiência do resultado.

6. Não creio que seja uma boa estratégia comunicacional de Design, condicionar a comunicação do museu a um determinado grupo social, usando para isso o mimetismo das suas expressões artísticas (como fez Wolff Olins na marca para as olimpíadas de Londres, 2012), ainda que a se possa justificar social e economicamente.

7. O museu, na sua responsabilidade institucional de promotor do conhecimento, deverá tomar o comportamento exemplar de agente da inovação, capaz de atrair novos públicos e, sobretudo, capaz de os motivar ao desconforto da inovação, mais do que ao conforto da repetição. Nesse sentido, será papel da marca a criação de novos argumentos estéticos, novos argumentos de forma, porque “formas” são ideias.

Cumprimentos, Francisco Providência

Providênciadesign, rua do bicalho 123

4150-139 porto, portugal

tel.: +351 22 606 17 90

tlm: +351 91 093 62 08

www.providenciadesign.com

ASSINATURA DO SUJEITO DA INVESTIGAÇÃO

Eu compreendo os procedimentos acima descritos. As minhas questões foram respondidas de forma satisfatória e aceito participar neste estudo. Foi-me dada uma cópia deste documento.

FRANLIRIO PROVIDÊNCIA

Nome do Sujeito

Fran

Assinatura do Sujeito

Nov/ 2021

Data

ASSINATURA DO INVESTIGADOR

No meu julgamento o sujeito é voluntário e possui capacidade legal para, após análise e subscrição deste consentimento informado, participar neste estudo de investigação.

CÁNDIA SOUZA

Assinatura do investigador

Nov/ 2021

Data

APÊNDICE 4 – ENTREVISTA

ENTREVISTADA: Ana Valadas

CARGO: Diretora Museu PO.RO.S. – Condeixa-a-Nova, PT

DATA: Novembro/2021

DURAÇÃO: perguntas respondidas via e-mail

1. Para começar, indique, por favor, a sua área de formação e especializações.

AV: Licenciatura em Antropologia. Mestrado em Antropologia – Patrimónios e Identidades.

2. Qual é o seu percurso ou relação profissional com a área de museus?

AV: Trabalho em museus desde 2009, primeiro como técnica superior de Antropologia e desde 2018 como coordenadora.

3. Desenvolveu/ participou em algum projeto que queira destacar? Se sim, qual e porquê?

AV: Sim, projeto do Museu da Luz, pela pelo desafio que é contar a história de uma aldeia que ficou submersa e foi totalmente trasladada.

4. Poderia dar um exemplo de museu ou exposição que o(a) tenha impactado de forma positiva? E porquê?

AV: Museu Municipal de Penafiel, pela forma extraordinária como conseguiu expor as peças etnográficas e contar a sua história do ponto de vista do património imaterial.

5. Quais os valores e conceitos considera mais importantes para criação e a expressão da identidade dos museus? Pode, por favor, contextualizar e dar alguns exemplos?

AV: No caso em concreto do PO.RO.S, considero que os valores mais importantes são naturalmente a valorização da ocupação romana do território de Sicó, a acessibilidade do museu, mas sobretudo as ferramentas digitais que utilizamos para contar esta história, sendo o PO.RO.S um museu interativo não poderia ser de outra forma, factos que levam à participação e democratização cultural que são valores incontornáveis e fundamentais em qualquer museu. De uma forma mais generalizada, considero que apesar de importante, não é absolutamente fundamental que todos os museus tenham que recorrer a tecnologia digital, é importante, sim, mas a valorização cultural, a acessibilidade, a criatividade e democracia cultural sobrepõem-se em importância.

6. Qual o impacto do espaço museal na construção da identidade dos museus? Acha importante estes estarem associados?

AV: Considero que espaço museal e identidade do museu estão diretamente ligados, pois a criação da identidade nunca será independente do espaço que a conta e contém, fazendo esse espaço parte integrante da construção da identidade.

7. Entende ser importante estabelecer-se uma aproximação/ relação entre a expressão do espaço museal e a sua identidade?

AV: Considero até inevitável que isso aconteça.

8. Tendo em conta as expectativas dos atuais públicos, que estratégias expositivas considera importantes englobar nas exposições nos museus? Acha importante essas estratégias estarem associadas a identidade do museu?

AV: As novas tecnologias são um recurso absolutamente incontornável e fundamental para qualquer museu, não significa que o museu não possa viver sem elas, mas a riqueza que estes recursos podem trazer, não só em termos de estratégia expositiva, mas também de atratividade para o público, são uma clara mais-valia.

9. Acha possível manter uma coerência da comunicação da identidade dos museus com a utilização dos novos recursos multimédia nas atividades que os museus promovem?

AV: Absolutamente.

10. Acredita que os recursos multimédia aplicados no espaço museal e nas atividades promovidas pelo museu influenciam o envolvimento dos visitantes? Quais estratégias acha importante implementar para potenciar este envolvimento?

AV: Naturalmente. Quer através do recurso a tecnologias de realidade aumentada, experiências imersivas, mas também através de equipamentos que permitam ao visitante interagir com o espaço e ao mesmo tempo acrescentar o seu conhecimento sobre a temática, de forma lúdica e divertida.

11. Segundo diversos autores, o desenvolvimento do projeto da expressão da identidade através de uma equipa multidisciplinar é muito mais enriquecedor e traz a visão plural que os museus buscam atualmente. Concorda com a afirmação? Baseado na sua experiência, como acha que deve funcionar o trabalho colaborativo?

AV: Concordo. Os museus são cada vez mais espaços multidisciplinares, em que o lado científico se cruza com a comunicação e a educação, 3 eixos fundamentais para um museu, assim, ter equipas com especialistas de diferentes áreas permite que o museu se torne cada

vez mais atrativo e presente na vida de cada um de nós.

12. Por fim gostaríamos de ter a sua opinião sobre: “A força” da expressão da identidade dos museus/a sua identidade corporativa contribuem para captação e fidelização do público?

AV: É preciso mais do que “a força” identitária e corporativa para captar e fidelizar público. É fácil encontrar museus em que esta força existe e ainda assim o visitante não vai lá mais do que uma vez. A captação e fidelização de públicos depende muito mais da sua capacidade de inovar e interagir com o público do que da força da sua identidade.

ASSINATURA DO SUJEITO DA INVESTIGAÇÃO

Eu compreendo os procedimentos acima descritos. As minhas questões foram respondidas de forma satisfatória e aceito participar neste estudo. Foi-me dada uma cópia deste documento.

Ane Carolina Pereira Vilela

Nome do Sujeito

Ane Vilela

Assinatura do Sujeito

Nov/ 2021

Data

ASSINATURA DO INVESTIGADOR

No meu julgamento o sujeito é voluntário e possui capacidade legal para, após análise e subscrição deste consentimento informado, participar neste estudo de investigação.

CRÚDIA SOUZA

Assinatura do Investigador

Nov/ 2021

Data

APÊNDICE 5 – ENTREVISTA

ENTREVISTADA: Vera Ferreira

CARGO: Designer – Condeixa-a-Nova, PT

DATA: Dezembro/2021

DURAÇÃO: perguntas respondidas via e-mail

1. Para começar, indique, por favor, a sua área de formação e especializações.

VF: Licenciatura em Design de Comunicação, pelo IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação.

Ao longo da minha carreira especializei-me em *branding* e estratégia de comunicação.

2. Qual é o seu percurso ou relação profissional com a área de museus?

VF: Tive algumas experiências na área de museus, como a Casa Museu Fernando Namora.

Mais tarde fiz o *branding* do museu PO.RO.S e ainda participei em parte do projecto de interiores do mesmo.

3. Desenvolveu/ participou em algum projeto que queira destacar? Se sim, qual e porquê?

VF: Outra experiência que gostaria de destacar no contexto de Museu, foi com a Casa Museu do escritor Fernando Namora.

<https://veraferreira.com/fernando-namora-house-museum>

4. Poderia dar um exemplo de museu ou exposição que o(a) tenha impactado de forma positiva? E porquê?

VF: Museu Nacional Centro de Arte Reina Sofia, em Madrid, pelo quadro de Picasso Guernica (que marcou a minha adolescência) e obras da Bauhaus (pelo impacto que tiveram no mundo artístico) e O CCB em Lisboa, onde vi uma exposição fantástica de Dieter Rams que marcou muito a minha forma de aliar o design simples à funcionalidade.

5. Quais os valores e conceitos considera mais importantes para criação e a expressão da identidade dos museus? Pode, por favor, contextualizar e dar alguns exemplos?

VF: Não especificamente em Museus, mas em qualquer marca, acredito que uma identidade visual, deve ser apropriada, distinta e simples.

1. Um logo para responder à sua funcionalidade deve em primeiro lugar ser apropriado ao contexto em que se insere. É a sua personalidade, necessidades e aspirações enquanto marca. Se o museu tiver um tema específico, usar algo desse universo seria apropriado para o identificar.

2. Distinto e Memorável: Deve ser incomum o suficiente para o retermos na nossa cabeça, mas com elementos suficientes para que não perca a sua funcionalidade.

3. Simplicidade: Descomplicado na forma, retirando-lhe o que não lhe acrescenta valor e manter o necessário para assegurar que a marca seja forte e distinta. A simplicidade faz com que os logos sejam intemporais. Além disso, um logo simples consegue viver em qualquer suporte.

6. Qual o impacto do espaço museal na construção da identidade dos museus? Acha importante estes estarem associados?

VF: Não necessariamente. Depende do contexto. A identidade visual do museu deveria representar o tema do museu (no caso de ser só um tema). O espaço pode ter impacto ou não. Depende muito de cada museu.

7. Entende ser importante estabelecer-se uma aproximação/ relação entre a expressão do espaço museal e a sua identidade?

VF: Num cenário ideal, o edifício seria projectado de origem. Bom exemplo disso será talvez a Casa da Música, onde o logo nasce do próprio edifício e é mutante, adaptando-se assim aos diferentes contextos em que é utilizado.

Mas há museus onde o espaço não terá algo distinto para trabalhar ou onde o conteúdo é vasto, com diferentes temas onde fará mais sentido o logo ser mais abstracto ou apenas ser trabalhada a fonte.

8. Tendo em conta as expectativas dos atuais públicos, que estratégias expositivas considera importantes englobar nas exposições nos museus? Acha importante essas estratégias estarem associadas a identidade do museu?

VF: Tendo em conta a função de um museu - educação, estudo e deleite - nos tempos que correm ter uma presença digital interactiva e trazer o museu para fora de portas são excelentes estratégias. Uma marca / identidade além das funcionalidades práticas (para quem comunica), tem "A" grande função para quem consome: criar laços emocionais. Assim sendo, se um museu em alguma forma, em algum momento de comunicação, me cativou, eu vou criar laços com esse museu e assim que voltar a ter conhecimento de algo que comuniquem, vou estar mais receptiva. Acredito que um museu com um bom marketing

cultural chega mais facilmente ao seu público. E claro, o que distingue uns dos outros é a sua identidade (*branding*).

9. Acha possível manter uma coerência da comunicação da identidade dos museus com a utilização dos novos recursos multimédia nas atividades que os museus promovem?

VF: Sim, sem dúvida.

10. Acredita que os recursos multimédia aplicados no espaço museal e nas atividades promovidas pelo museu influenciam o envolvimento dos visitantes? Quais estratégias acha importante implementar para potenciar este envolvimento?

VF: Acho que tudo o que envolva interatividade, faz da experiência do utilizador mais imersiva. Logo, será uma experiência mais sensorial e rica.

No caso concreto do Museu Po.ro.s, promove a herança cultural através de várias exposições, mas é um museu interativo e posiciona-se como tal. E promove bastante bem essa sua competência, prova disso, recebeu em 2018 o grande prémio “Heritage in Motion”, que elege os melhores projetos culturais multimédia da Europa.

Uma boa estratégia é estar sempre em constante evolução, para manter o engagement do público.

11. Segundo diversos autores, o desenvolvimento do projeto da expressão da identidade através de uma equipa multidisciplinar é muito mais enriquecedor e traz a visão plural que os museus buscam atualmente. Concorda com a afirmação? Baseado na sua experiência, como acha que deve funcionar o trabalho colaborativo?

VF: Sim, concordo. A gestão do conhecimento só beneficia a elaboração do projecto. Pessoas diferentes, diversidade de serviços, de técnicas, etc., ajudam a prever diferentes resultados e a geri-los.

No meu ponto de vista, passa por definir papéis consoante a capacidade de cada um. A partir daí, definir um caminho, apresentar soluções e desconstruir para prever a elasticidade da solução.

12. Por fim gostaríamos de ter a sua opinião sobre: “A força” da expressão da identidade dos museus/a sua identidade corporativa contribuem para captação e fidelização do público?

VF: Sim, pelos laços emocionais e pelo reconhecimento que se faz associando a identidade ao património que representa. Não é um trabalho só da “identidade”. O engagement terá

de ser feito pelo conteúdo do próprio museu e pela capacidade de evolução, aliado claro, a uma campanha de comunicação.

13. Questão extra: Poderia falar sobre o conceito da marca do PO.RO.S ?

VF: O logótipo tem cerca de 7 anos. Foi elaborado em finais de 2015, sempre com excelentes inputs da arquitecta responsável pelo projecto na altura.

O conceito era muito simples, representar o antigo do universo Romano (Capacete) mas de forma moderna. Representado pelas formas simplificadas, associando uma tridimensionalidade (os dois tons de bronze) fazendo assim a ponte entre o antigo e o moderno, que é a missão do Museu. O conceito Multimédia por si está representado pelo “play”.

ASSINATURA DO SUJEITO DA INVESTIGAÇÃO

Eu compreendo os procedimentos acima descritos. As minhas questões foram respondidas de forma satisfatória e aceito participar neste estudo. Foi-me dada uma cópia deste documento.

Vera Ferreira
Nome do Sujeito

VERA FERREIRA
Assinatura do Sujeito

Nov/2021
Data

ASSINATURA DO INVESTIGADOR

No meu julgamento o sujeito é voluntário e possui capacidade legal para, após análise e subscrição deste consentimento informado, participar neste estudo de investigação.

CÁNDIA SOUZA
Assinatura do investigador

Nov/2021
Data

**CONSENTIMENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR EM
UMA INVESTIGAÇÃO NA ÁREA DE DESIGN**

“O design na construção da expressão da identidade e comunicação do espaço museal”
(Título Provisório)

É-lhe solicitada a participação num estudo de investigação conduzido pela estudante Cláudia de Ornellas Goulart do curso de mestrado em Design de Comunicação, da Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa. Esta investigação integrará a Dissertação de Mestrado acima identificada.

Foi convidada para a entrevista que compõe este estudo por ser uma profissional da área da museologia, principal objecto de análise da dissertação em andamento.

Deverá ler a informação abaixo apresentada e formular as perguntas que lhe ocorrerem sobre tudo o que não entender antes de decidir participar ou não desta investigação.

• **PROPÓSITOS DO ESTUDO**

O presente estudo pretende:

compreender quais são os elementos que concorrem para construção da expressão da identidade dos museus, saber se esta influencia a captação de público, bem como entender se o espaço museal participa nesta construção.

Identificar as estratégias utilizadas em exposições museográficas que podem corresponder melhor às expectativas do público atual.

Perceber a importância do trabalho multidisciplinar no projeto de comunicação dos espaços museais.

• **PROCEDIMENTOS**

Se aceitar o convite para participar neste estudo ser-lhe-á pedido que faça o seguinte:

Que compareça à reunião agendada disposta a responder às perguntas enviadas previamente via e-mail.

- **POTENCIAIS RISCOS E DESCONFORTO**

Não se preveem riscos de qualquer natureza associados a esta investigação e os inconvenientes previsíveis prendem-se com o tempo associado à tarefa a executar.

- **BENEFÍCIOS POTENCIAIS**

Considera-se como benefício potencial para os participantes o confronto com a sua própria prática projetual, havendo espaço a uma reflexão crítica sobre a mesma.

São benefícios potenciais para a sociedade e para o Design de Comunicação no espaço museal em particular:

1. Compreender quais valores e conceitos são mais importantes para criação e a expressão da identidade e comunicação no espaço museal.
2. O desenvolvimento de uma pesquisa que colabore com a qualidade de futuros projetos realizados na área de design de comunicação.

- **CONFIDENCIALIDADE**

Qualquer informação obtida que tenha relação com este estudo e que possa ser identificada consigo permanecerá confidencial e só será disponibilizada após a sua permissão para tal.

Haverá lugar a um registo fotográfico da sessão e o seu visionamento por outras pessoas que não o investigador só acontecerá após a sua permissão. Este registo fotográfico poderá vir a ser utilizado no documento da dissertação final, caso tal seja por si autorizado.

- **IDENTIFICAÇÃO DO INVESTIGADOR**

Se tiver alguma questão ou preocupação relativa a esta investigação e à sua participação por favor sinta-se livre de contactar o investigador responsável:

Cláudia de Ornellas Goulart

Telemóvel: 919332128

Email: arq.claudiagoulart@gmail.com

ASSINATURA DO SUJEITO DA INVESTIGAÇÃO

Eu compreendo os procedimentos acima descritos. As minhas questões foram respondidas de forma satisfatória e aceito participar neste estudo. Foi-me dada uma cópia deste documento.

Nome do Sujeito

Assinatura do Sujeito

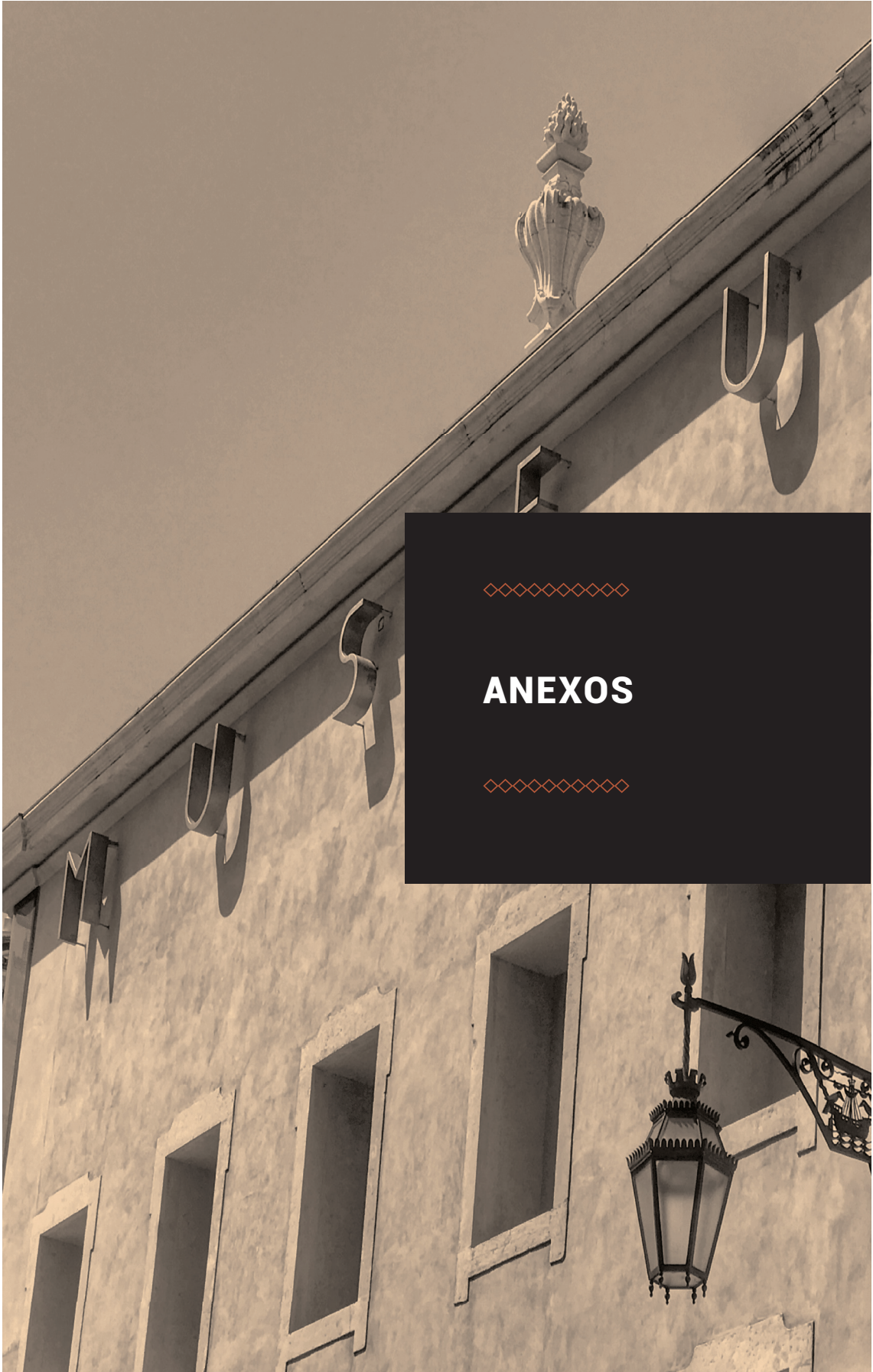
Now/2021
Data

ASSINATURA DO INVESTIGADOR

No meu julgamento o sujeito é voluntário e possui capacidade legal para, após análise e subscrição deste consentimento informado, participar neste estudo de investigação.

CÁUDIA SOUZA
Assinatura do investigador

Now/2021
Data



ANEXOS



MATERIAL GRÁFICO MUSEU DO DINHEIRO

ANEXO I

INFORMAÇÕES REABILITAÇÃO EDIFÍCIO MUSEU DO DINHEIRO - FOLHETO



Reabilitação e restauro
Sede do Banco de Portugal e Museu do Dinheiro

MUSEU DO DINHEIRO
www.museudodinheiro.pt

Largo de S. Julião, Lisboa

Entrada gratuita
10:00 às 18:00 | quarta a domingo
www.museudodinheiro.pt

Visitas para grupos
4.ª, 5.ª e 6.ª feiras | Marcação prévia
Reservas T + 351 213 213 240 | info@museudodinheiro.pt

Projeto de arquitetura Arquitectos Gonçalo Byrne e Falcão de Campos • Projeto de estruturas e fundações Equipa do Gabinete A2P, coordenada pelos Eng. João e Vasco Appleton • Restauro CasCo3, sob a coordenação da Dra. Teresa Silveira • Arqueologia Arqueohistória, sob a coordenação do Dr. Artur Rocha • Faixas acústicas e intervenção artística Fernanda Fragaireiro • Projeto de águas e esgotos Grada Ribeiro • Projeto de instalações elétricas e segurança Joulé • Projeto de instalações mecânicas Galvão Teles • Empreitada geral HCI, Construções • Equipamentos de segurança Gumbao e Omnisist • Fiscalização Protran

História do quarteirão

A sede do Banco de Portugal

O quarteirão onde está instalada a sede do Banco de Portugal resultou da progressiva integração de um conjunto de oito edifícios e da antiga Igreja de S. Julião, que o Banco foi adquirindo entre 1868 e 1933. Embora a fachada exterior apresente um conjunto homogêneo, as sucessivas alterações e adaptações no interior dos edifícios resultaram na fragilização estrutural do edificado, impondo-se uma profunda reabilitação.

Antiga Igreja de S. Julião

No século XVII, a Igreja de S. Julião não se encontrava no local que ocupa hoje, mas sim no cruzamento da Rua de S. Julião com a Rua Augusta.

Com a destruição causada pelo terramoto de 1755 a igreja foi reconstruída no Largo de S. Julião, onde existira a Patriarcal de D. João V, igualmente arrasada pela catástrofe.

A reconstrução foi concluída em 1802. Catorze anos depois, em 1816, um incêndio destruiu o recheio do templo, sujeitando-o a novas obras, que duraram até 1854. Desde os anos 30 do século XX que a antiga igreja está na posse do Banco de Portugal, altura em que foi dessacralizada e convertida em instalações de serviços, nomeadamente casas fortes e centro de distribuição de numerário.

Museu do Dinheiro

Após a reabilitação de todo o quarteirão pomalino, finalizada em 2012, o edifício acolhe a sede do Banco de Portugal, instalando-se no espaço da antiga igreja o Museu do Dinheiro, inaugurado em 2016, onde se pode ainda visitar a Muralla de D. Dinis (século XIII), classificada como monumento nacional.

Em dezembro de 2017, a Câmara Municipal de Lisboa atribui ao edifício o Prémio Valmor e Municipal de Arquitetura 2014, reconhecendo a qualidade e a importância da obra promovida pelo Banco de Portugal no âmbito da reabilitação da zona histórica da Baixa/Chiado e a devolução do edifício da antiga igreja à sociedade.

Cronologia da reabilitação

- 2004** O Banco de Portugal inicia a análise das obras para reforçar a estrutura da sede, dando cumprimento aos eurocódigos sobre resistência sísmica e eficiência energética, à legislação sobre segurança contra incêndios e à implementação de medidas de prevenção de inundações e colapsos.
- 2006 set.** O Comissariado para a Reabilitação da Baixa/Chiado propõe ao Banco de Portugal a integração da sua sede no reforço do centro financeiro integrado, localizado na Baixa. O Banco manifesta disponibilidade para, em conjugação com a execução das obras, instalar o futuro Museu do Dinheiro no espaço correspondente à antiga Igreja de S. Julião.
- 2007 set.** Início do projeto dos arquitetos Gonçalo Byrne e Falcão de Campos.
- 2009 dez.** Adjudicação da empreitada geral de reabilitação e restauro.
- 2010 jul.** Confirmação da existência no subsolo da muralla de D. Dinis e deteção de parte da primitiva cabeceira do altar-mor.
- 2010 dez.** IGESPAR valida alterações ao projeto e autoriza o reinício dos trabalhos.
- 2012 ago. a out.** Conclusão dos trabalhos e recuperação do edifício.
- 2014 abr.** Abertura do Núcleo de Interpretação da Muralla de D. Dinis.
- 2016 mai.** Abertura do Museu do Dinheiro do Banco de Portugal.
- 2017** Atribuição de diversos prémios ao Museu do Dinheiro e do Prémio Valmor e Municipal de Arquitetura.

Um dos maiores desafios foi a recuperação arquitetónica e estrutural da antiga Igreja de S. Julião.

As sucessivas intervenções realizadas até final do século XX desvirtuaram a morfologia e danificaram as paredes em cantaria da antiga igreja.

A remoção das diversas construções evidenciou uma ruína ferida mas ainda com um potencial de recuperação e aproveitamento consideráveis.

Foi exumado um espólio arqueológico de mais de 130 mil peças, com origens desde a época romana, incluindo enterramentos da anterior Necrópole de S. Julião, e foram identificadas e recolhidas estas pomalinas associadas à reconstrução da Baixa após o terramoto de 1755.

Preocupando simultaneamente proteger e dar sentido ao património existente, conciliou-se a preservação de algumas cicatrizes da destruição com a reconstrução do edifício.

Criaram-se novos espaços e recuperaram-se os anteriores, sem embelezar nem esconder a história, mas interpretando-a segundo uma abordagem contemporânea.

ANEXO II

INFORMAÇÕES MUSEU DO DINHEIRO - FOLHETOS



MAPA DO MUSEU

1. Tocar	6. Fabricar	11. Informações	16. WC
2. Trocar	7. Ilustrar	12. Cacifos	17. Escada
3. Convenir	8. Compreender	13. Loja	18. Elevador
4. Representar	9. Revelar	14. Auditório	19. Plataforma elevatória
5. Narrar		15. Centro de educação financeira	20. Ponto de água
		21. Cafetaria	22. Entrada
			23. Saída

MUSEU DO DINHEIRO

O museu apresenta o tema do dinheiro, a sua história e a sua relação com as sociedades e com o indivíduo, no Ocidente e no Oriente.

Um museu único na sua vocação, que expõe em salas temáticas o acervo numismático, notafílico e artístico do Banco de Portugal.

Na exposição, a abordagem contemporânea dos dispositivos multimédia dialoga com objetos reais e surpreendentes. Ao longo do percurso, revelam-se artigos pré-monetários, moedas e notas do mundo, instrumentos de fabrico, a história da banca e o papel do dinheiro na vida dos cidadãos.

O Museu do Dinheiro promove o encontro, o diálogo, a construção de conhecimento e de visões críticas, através de uma programação educativa e cultural para todas as idades, para toda a comunidade.



VENHA VER DINHEIRO




MUSEU DO DINHEIRO
BANCO DE PORTUGAL

Largo de S. Julião, Lisboa

Entrada gratuita
10h00 às 18h00 | quarta a domingo
www.museudodinheiro.pt

Visitas regulares
Sábados às 15h e domingos às 11h | Sem marcação prévia

Visitas para grupos
4.ª, 5.ª e 6.ª feiras | Marcação prévia
Reservas T+ 351 213 213 240 | info@museudodinheiro.pt

Informações úteis
O museu tem loja, cafetaria e auditório.

Dobrá de 16 escudos ou peça (25 600 réis) Ensaio Monetário | D. João V | Lisboa | 1731 | Ouro

1 TOCAR

O que é o Dinheiro?

O excerto do texto de Charles Dickens enquadra a questão que interpela o visitante ao longo de todo o percurso de visita: "o que é o dinheiro?"

Uma barra de ouro, acessível ao tato, é enquadrada pela porta da antiga casa forte e contrasta com a imagem, de grande formato, da exploração mineira no garimpo brasileiro.



2 TROCAR

Isto é Dinheiro

Uma estátua representativa de Hermes, deus grego do comércio e das trocas, dialoga com o público propondo-lhe a troca direta de bens por outras formas de dinheiro.

Em torno da figura podem ver-se exóticas formas de dinheiro e de artigos-padrão, oriundas das mais diversas culturas e épocas, mostrando que o dinheiro é uma convenção transversal à cultura humana.



3 CONVENCIONAR

A Origem da Moeda

As primeiras formas de moeda, convencionadas no mundo ocidental e oriental, destacam-se num filme em 3D. Um dispositivo multimédia de grande escala permite, através da navegação no tempo e no espaço, descobrir factos relevantes sobre a história do dinheiro.

Expõem-se ainda exemplares raros do acervo de moeda grega, romana e chinesa.

4 REPRESENTAR

Sala do Tesouro

Uma floresta tubular encerra e dá voz às peças mais emblemáticas da coleção. Exemplares raros narram parcelas de estórias, episódios eternizados nas faces das moedas. Na vitrina expõem-se tesouros numismáticos, um Oban japonês e outros objetos singulares.

Um painel lúdico, interativo, espelha o visitante enquanto este manipula, roda e amplia as moedas expostas.

5 NARRAR

Genealogia do Dinheiro e da Banca

Na vitrina serpenteante expõem-se peças que representam a história da moeda e da banca comercial em território português, desde as primeiras trocas mercantis ao advento do Euro. Um miradouro virtual aponta, sobre a cidade de Lisboa, a localização dos bancos centrais da Zona Euro e dos países de expressão portuguesa.



6 FABRICAR

Produção de Moedas e Notas

Aquí descobrem-se minérios, máquinas, chapas de impressão e esboços que estão na origem das moedas e das notas.

Os temas abordados vão dos sofisticados sistemas de garantia fiduciária até à visualização microscópica das fibras que compõem as notas. É também possível testar a genuinidade do dinheiro que se traz no bolso ou cunhar e imprimir virtualmente uma moeda e uma nota com o perfil e o rosto do visitante.

Neste espaço encontra-se ainda um "poço dos desejos".

7 ILUSTRAR

Notas do Mundo

Na sala dedicada à ilustração do dinheiro erguem-se lâminas de vidro, assentes num mapa-múndi desenhado no pavimento, que mostram a variedade expressiva dos elementos gráficos e cromáticos das notas, refletindo a diversidade de aspetos culturais dos vários países.

Fauna, flora, personalidades, monumentos e paisagens icónicas podem também ser apreciados em detalhe em "livros virtuais" inseridos numa parede cénica, interativa.



8 COMPREENDER

Banco de Portugal

Nesta sala ficará a conhecer, de forma acessível, a missão do Banco de Portugal, as suas principais responsabilidades e o impacto que tem na vida dos cidadãos.

9 REVELAR

Memória do Sítio

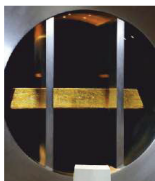
A antiga capela acolhe o segundo deus Hermes, figura que estabelece a ponte entre o passado e o futuro. A escultura multimédia, dedicada à memória do lugar, mostra a Lisboa medieval em contraponto com a cidade pombalina e põe em evidência a transformação da Baixa, centro histórico, financeiro e administrativo da capital e local de implantação da sede do Banco de Portugal.

Nos visores laterais, observam-se ilustrações arqueológicas 3D dos achados encontrados nas recentes obras de recuperação do edifício.



1 Barra de ouro

Mais de 12,6 kg de ouro refinado, quase puro (99,9%), acessível ao tato e protegida pela antiga porta da caixa forte.



2 Hermes solar

Hermes, deus grego do comércio e das trocas, propõe de forma interativa a troca direta de bens que são outras formas de dinheiro.



3 Mapa mundi interativo

Para navegar no tempo e no espaço e descobrir factos relevantes sobre a história do dinheiro no mundo.



4 Terço de estêter

A primeira moeda do ocidente surgiu na Lídia (atual Turquia) no século VII a. C. e é feita de uma liga metálica de ouro e prata, o eletro.



5 Nota chinesa

A primeira nota do oriente surgiu na China no século IX d. C. Esta nota valia inicialmente 1000 moedas de bronze e quem a falsificasse seria punido com a pena de morte.



6 Português de D. Manuel I

Uma moeda de ouro cunhada entre 1499 e 1521, representativa da ostentação política e monetária da época dos descobrimentos.



7 Realidade aumentada

Um ecrã lúdico, interativo, que permite ao visitante manipular, rodar e ampliar as moedas expostas.



8 Morabito de D. Sancho II

A moeda de ouro de D. Sancho II é o último morabito cunhado em Portugal e o único exemplar conhecido no mundo!



Coleção INCM



9 Nota de 500 escudos - Alves dos Reis

A nota falsa (e a verdadeira) que deu a Alves dos Reis o reconhecimento como um dos maiores burlões da história de Portugal.

10 Dobra de 24 escudos

A maior e mais pesada moeda de ouro da história portuguesa, com 85 g de peso e quase o tamanho de uma bolacha.



Coleção INCM

11 Uma nota e uma moeda personalizadas



Experiências interativas que permitem "cunhar" uma moeda e "emitir" uma nota com o rosto de cada visitante.



12 Nota de 1000 escudos D. Maria II

Esta nota de 1000 escudos concentra vários elementos alusivos à história do seu emissor, como o retrato de D. Maria II, em cujo reinado é fundado o Banco de Portugal.

13 Compreender o Banco de Portugal

Conheça a missão do banco central, as suas principais responsabilidades, e o impacto que tem na vida dos cidadãos.



14 A memória do sítio

Um filme multimédia que ilustra a evolução da zona onde se encontra a sede do Banco de Portugal e o Museu do Dinheiro: a época medieval, a reconstrução pombalina e a cidade atual.



15 Muralha de D. Dinis

Monumento Nacional, a Muralha D. Dinis testemunha episódios marcantes de um rei, da cidade e da sua história.

15 peças imperdíveis

MUSEU DO DINHEIRO

PISO 2

10 Dobra de 24 escudos

11 Uma nota e uma moeda personalizadas

12 Nota de 1000 escudos D. Maria II

6 Português

9 Nota de 500 escudos Alves dos Reis

8 Morabitino

7 Realidade aumentada

PISO 1

13 Compreender O Banco de Portugal

5 Nota chinesa

3 Mapa mundi interativo

4 Terço de estãter

PISO 0

14 Memória do sítio - filme

1 Barra de ouro

2 Hermes solar

PISO -1

15 Muralha de D. Dinis

i Informações Escada WC Elevador

MUSEU DO DINHEIRO
BANCO DE PORTUGAL

Largo de S. Julião, Lisboa
Entrada gratuita
Quarta a domingo | 10h00 às 18h00
Reservas T + 351 213 213 240
info@museudodinheiro.pt
www.museudodinheiro.pt

ANEXO III

INFORMAÇÕES NÚCLEO DE INTERPRETAÇÃO MURALHA D. DINIS – FOLHETO E ROTEIRO DE PEÇAS



A Muralha de D. Dinis

A Muralha de D. Dinis é um monumento indispensável para compreender a história de Lisboa.

Em finais do séc. XIII, Lisboa era um importante centro económico e de comércio sujeito a ataques vindos do mar. Para defender pessoas e bens, D. Dinis mandou construir uma muralha na zona ribeirinha da cidade.

Anterior à Cerca Fernandina, que ditou o seu progressivo abandono, a Muralha de D. Dinis esteve em uso durante cerca de 75 anos, junto a ela desenvolvendo-se o dia-a-dia das gentes e senta-se o bulício próprio da capital do reino.

Ao longo dos séculos, muitos edifícios aproveitaram a solidez desta construção

para alapearem as suas paredes, entre os quais o Paço Real da Ribeira construído por D. Manuel no período dos Descobrimentos.

Em 1755, o Terramoto de Lisboa danificou quase por completo a estrutura, que permaneceu soterrada mais de 250 anos. Em 2010, escavações arqueológicas realizadas durante a remodelação da sede do Banco de Portugal trouxeram ao monumento de novo à luz do dia.

No Núcleo de Interpretação da Muralha de D. Dinis é possível compreender o modo como esta estrutura defensiva do séc. XIII influenciou o posterior urbanismo da capital.



MUSEU DO DINHEIRO

Núcleo de interpretação

Muralha D. Dinis

MUSEU DO DINHEIRO

Largo de S. Julião, Lisboa

Entrada gratuita

10h00 às 18h00 | Quarta a domingo

www.museudodinheiro.pt

Visitas regulares

Sábados às 11h00 e domingos às 15h00 | Sem marcação prévia

Visitas para grupos

4h 15 - 6h - Feitas | Marcação prévia

Reservas T + 351 213 213 240 | info@museudodinheiro.pt

Informações úteis

O museu tem loja, cafeteria e auditório.

A Muralha revelada à cidade

Classificada como Monumento Nacional, a Muralha de D. Dinis é a Única muralha medieval de Lisboa que pode ser apreciada e compreendida através de um Núcleo de Interpretação. A exposição situa-se na cripta da antiga Igreja de S. Julião e convida a descobrir objetos, sons e imagens que caracterizavam os areais do Tejo nos períodos romano, medieval e moderno. Uma viagem de mais de 1000 anos pela história de Lisboa.



I REI D. DINIS O longo reinado de D. Dinis (1261-1325) consagrou-o como um dos monarcas de maior relevância na sua época. Fixou as fronteiras de Portugal e impulsionou estrategicamente o comércio nacional e internacional. A D. Dinis se deveu a grande importância dada ao ensino, à língua portuguesa e à cultura.

A soneplastia da exposição destaca o legado trovadoresco do monarca. Vídeos apresentam a genealogia de D. Dinis, o Tratado de Alcanizes, entre outras imagens e documentos da época.

Moedas portuguesas e francesas – tornéis, dinheiros e um gros tournais – ilustram as transações internacionais em franco progresso no reinado.

II ANIMAÇÃO CRONOLÓGICA Projecção na cripta mostra a evolução do urbanismo na frente ribeirinha, das cercas e muralhas e do sistema antisísmico que perdura desde o século XVIII.

III LISBOA CENTRO DE CULTURA A reconquista de Lisboa, em 1147, trouxe um considerável desenvolvimento económico. A cidade cresceu para fora da Cerca Moura e estendeu-se pelo vale da Balsa. Lisboa tornou-se um pólo comercial e cultural importante na Europa e a sua corte um dos maiores centros literários da Península Ibérica.

A cidade medieval é apresentada por imagens e documentos que ilustram a malha urbana tardo-medieval, os edifícios e o comércio.

IV O TEMPO NARRADO PELA ARQUEOLOGIA A intervenção arqueológica permitiu caracterizar a evolução da Baixa Lisboa entre a época romana imperial e a atualidade.

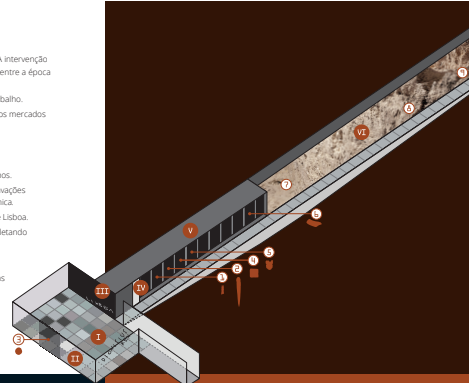
Registos visuais documentam passo-a-passo o processo de trabalho. Os sons evocam o período medieval, reinando o quotidiano dos mercados e dos edifícios de uma cidade em movimento.

V DE FRAGMENTOS A ARTEFACTOS Os vestígios da presença humana remontam a cerca de 2000 anos. Dos mais de 100 000 fragmentos cerâmicos recolhidos nas escavações arqueológicas, a maior parte pertence às épocas romana e islâmica.

Os objetos expostos atestam a vocação comercial e marítima de Lisboa. Animações em 3D reconstroem virtualmente cada objeto, completando assim a informação sobre a sua forma, textura e função.

VI A MURALHA Este inédito troço de muralha expõe evidências materiais da história como o reboco original, tosco e degradado, da sapata, e – numa faixa superior bem definida – o revestimento do Paço Real da Ribeira, construído já no século XVI.

Os sons encenam o espaço e remetem para os areais do Tejo, a força das marés, embarcações e o voo das gavetas sobre o Tejo.



1 Figa | Séc. XVIII. Este tipo de objeto, aí conhecido na Antiguidade Clássica, era originalmente um símbolo de caráter sexual. Ao longo do tempo, a sua simbologia evoluiu, passando a ser usado como amuleto contra o mau-olhado.

2 Estaca Pombalina | 2.ª metade do séc. XVIII. Elementos pertencentes à estrutura do edifício do Banco de Portugal. Estas estacas de pinho estavam cravadas verticalmente sob os alicerces do edifício a serem para estabilizar o solo e as paredes. Todo o quartelão assenta sobre estacas como esta, típicas das soluções arquitetónicas do período pombalino.

3 Tornéis | 1279-1325 | Prata

4 Gros Tournais | 1226-1270 | Prata

5 Dinheiros | 1279-1325 | Alhojóla

6 Almofariz | 1.ª metade do séc. II d. C. Fragmento de bordo de almofariz, que apresenta uma estampa com o leónimo "TRION FOSI DOM LUCILL". Trata-se de uma produção do oleiro Dionysius das oficinas de Domitia Lucilla, a Menor, mãe do imperador Marco Aurélio.

7 Fratura no reboco | Linha de fratura no reboco, que se estende diagonalmente entre o topo da sapata e a parte superior da muralha. Trata-se resultado de um sismo, provavelmente o terramoto de 1755.

8 Poço pombalino | O poço pombalino foi construído depois de 1755, quando a muralha já estava soterrada e a circulação se fazia a um nível do solo próximo do atual. Os poços permitiram o fornecimento de água (por vezes potável) para as tendas domésticas e, sobretudo, garantir as reservas necessárias para combater os incêndios na cidade.



9 Revestimento cerâmico | Revestimento cerâmico de parede provavelmente de uma divisão do Paço Real da Ribeira que abrangeu a Muralha de D. Dinis nos séculos XVI a XVIII.

Muralha

D. DINIS Wall


BOTÕES DE PUNHO

Origem indeterminada |
1.ª metade do séc. XIX | Porcelana/Cobre

-  Par de botões de punho de cerâmica decorados com uma caravela.
-  Estes botões estavam associados a um dos enterramentos na nave da Igreja. São dos poucos objetos de luxo recuperados que permitem distinguir o indivíduo sepultado.


FIGA

Origem indeterminada | Séc. XVIII-XIX | Marfim

-  Pendente em forma de figa. Este tipo de objeto, já conhecido na Antiguidade Clássica, era originalmente um símbolo de carácter sexual. Ao longo do tempo, a sua simbologia evoluiu, passando a ser usado como amuleto contra o mau-olhado.


V RÉIS

Lisboa | 1764 | D. José I | Cobre

-  Moeda que integra o espólio da Igreja de S. Julião, relacionando-se com a ocupação posterior ao terramoto. A construção da Igreja iniciou-se nos anos seguintes à sua cunhagem.


X RÉIS

Lisboa | 1799 | D. Maria | Cobre

-  Moeda que integra o espólio da necrópole existente na Igreja de S. Julião


CONJUNTO DE ESTACAS

Lisboa | 2.ª metade do séc. XVIII | Pinho

-  Elementos pertencentes à estrutura do edifício do Banco de Portugal. Estas estacas de pinho estavam cravadas verticalmente sob os alicerces do edifício e serviam para estabilizar o solo e as paredes. Todo o quarteirão assenta sobre estacas como estas, típicas das soluções arquitetónicas do período pombalino.


TAÇA

China | Séc. XVI-XVII | Porcelana

-  Fundo de taça de porcelana com pé anelar e decoração azul e branca. Esta peça é um exemplo das produções de porcelana chinesas do século XVI-XVII, cuja importação para a Europa foi iniciada pelos Portugueses. Foi recolhida num contexto anterior ao terramoto de 1755, numa zona pertencente ao logradouro do antigo Paço Real da Ribeira.


AZULEJO

Sevilha | Séc. XVI | Cerâmica

-  Azulejo com decoração geométrica policroma realizado com recurso à técnica de corda seca, tipicamente mudéjar, muito em voga nos inícios do séc. XVI. Supõe-se que tenha integrado uma das divisões do antigo Paço Real da Ribeira, que se estendia até à Muralha de D. Dinis.


PEÇA DE JOGO

Origem indeterminada | Séc. X-XIII | Cerâmica

-  Disco de pequena dimensão que conserva vestígios de pintura (manganês) característica das cerâmicas islâmicas. Na Idade Média, este tipo de peças era usado em vários jogos de tabuleiro.


CABO DE FACA

Origem indeterminada | Séc. XIII | Madeira

-  Cabo de madeira com pequeno fragmento metálico, que poderá ter sido um arranque de lâmina. A sua decoração é comum na arte islâmica, nomeadamente em exemplares de torres de roca do Sul peninsular. Esta peça foi encontrada no miolo da muralha, donde se deduz que terá sido utilizada antes de 1294.


TORRE

Origem indeterminada | Séc. X-XIII | Osso

-  Fragmento de objeto em forma de torre decorada com motivos geométricos. O desaparecimento da base impede a identificação clara da sua natureza, que poderá ter sido uma peça de xadrez ou a extremidade de uma roca de fiação.


COPO

Origem local possivelmente | Séc. XIII-XIV | Cerâmica

-  Fundo de copo do qual se conserva a base. De paredes muito finas, apresenta alguma rugosidade na superfície exterior.

TALHA

Origem local possivelmente | Séc. XII-XIII | Cerâmica

-  Fragmento da parede de uma talha decorada com estampilhas, típica da época almôada, e com muitos paralelos no Sul do país. As talhas eram recipientes utilizados para armazenar alimentos.

CANDIL

Origem local possivelmente | Séc. XII-XVIII | Cerâmica



Peça de bordo trilobado apresentando vestígios de fogo na área do bico, o que demonstra o seu uso para iluminação. Forma cerâmica de época almóada que sobreviveu em contextos mais recentes.

TAÇA CARENADA

Origem local possivelmente | Séc. XII-XIII | Cerâmica



Fragmento de taça com carena alta bem vincada. Esta forma, que no caso apresenta superfícies toscas, também ocorre com decoração pintada e vidrada. Este recipiente era utilizado na confeção e no consumo de alimentos.

PANELA

Origem local possivelmente | Séc. XI-XIII | Cerâmica



Parte superior de panela, com decoração em bandas brancas, habitual em contextos islâmicos e medievais. Este utensílio servia para executar as tarefas quotidianas na cozinha.

BICO DE CANDIL

Origem local possivelmente | Séc. XI-XII | Cerâmica



Bico de candil de paredes facetadas, tradicionalmente designado por "bico de pato". Esta forma de candil era muito difundida nos meios islâmicos do Sul peninsular. Os candis, também designados por "lâmpadas", "candeias" ou "lamparinas", eram artefactos de iluminação, cujo combustível era o azeite.

CRÂNIO DE EQUÍDEO

Lusitânia | Séc. I-IV d. C. | Osso



Crânio de equídeo, possivelmente um macho, com cerca de 5 anos de idade.

PESO DE TEAR

Lusitânia | Séc. I-III d. C. | Cerâmica



Peça cerâmica constituinte de um tear vertical, utilizada como tensor de fios. Este tipo de artefacto, já conhecido no mundo grego, é muito comum nos contextos romanos.

AGULHA

Lusitânia | Séc. I-III d. C. | Osso



Agulha em osso. Este tipo de objeto era usado em múltiplas funções como a costura, ou ainda como acessório para o cabelo.

TERRA SIGILLATA

Espanha | 2.ª metade do século I d. C. | Cerâmica



Fundo de prato com pé anelar onde se encontra marca estampilhada e um grafito representando um "X" e possivelmente um "R". As peças de terra sigillata eram comuns na época romana, sendo utilizadas em serviços de mesa.

ALMOFARIZ

Vale do Tibre (Itália) | 1.ª metade do séc. II d. C. | Cerâmica



Fragmento de bordo de almofariz, que apresenta uma estampilha com a legenda "DIONYS(I) DOM LUCILI", indicando uma produção do oleiro Dionysius das oficinas de Domitia Lucilla, a mãe do imperador Marco Aurélio. Os almofarizes eram principalmente usados em preparações culinárias.

ÂNFORA

Mediterrâneo Oriental | Séc. I-II d. C. | Cerâmica



Bordo e arranque de asa de ânfora, oriunda da Cilícia (atual Turquia), de rara ocorrência em Portugal. A descoberta deste recipiente, usado para transporte de vinho e possivelmente de frutos, testemunha os contactos da cidade com o mundo mediterrânico.

DOLIUM

Lusitânia | Séc. I-III d. C. | Cerâmica



Fragmento de parede de dolium de grande dimensão com grafito "RO(...)" que poderá ser parte do nome do oleiro. Estes recipientes, destinados a armazenagem de alimentos, eram por vezes enterrados parcialmente, ficando apenas a parte superior à vista.

ÂNFORA

Bética - Guadalquivir | Séc. I-III d. C. | Cerâmica



Fragmento de asa de ânfora produzida na bacia do Guadalquivir (Espanha). Conserva parte da marca de oleiro "SPERA(...)", que corresponderá a "SPERATVS". Esta marca é muito rara, conhecendo-se apenas outras duas ocorrências: uma na Croácia e outra no sudeste da França. Este recipiente era usado para transporte de azeite.

ANEXO IV

INFORMAÇÃO MUSEU DO DINHEIRO – PRÉMIOS



MUSEU DO DINHEIRO
BANCO DE PORTUGAL

(<https://www.museudodinheiro.pt/destaques>)

Museu do Dinheiro é reconhecido como “Melhor Museu do Ano 2017” pela Associação Portuguesa de Museologia

INÍCIO ([HTTPS://WWW.MUSEUDODINHEIRO.PT/DESTAQUES](https://www.museudodinheiro.pt/destaques)) — MAIS MUSEU ([HTTPS://WWW.MUSEUDODINHEIRO.PT/MAISMUSEU](https://www.museudodinheiro.pt/maismuseu))



A Associação Portuguesa de Museologia (APOM), no dia 9 de junho, distinguiu o Museu do Dinheiro do Banco de Portugal como “Melhor Museu do Ano 2017”.

Numa cerimónia que decorreu no Museu Nacional Soares dos Reis, no Porto, o Museu do Dinheiro viu reconhecido o trabalho desenvolvido ao longo do seu primeiro ano de abertura, não só a nível de projeto expositivo, como de programação e atividades culturais.

Nas palavras do Governador do Banco de Portugal, Carlos da Silva Costa, "O Museu do Dinheiro é um projeto chave na abertura do Banco à sociedade e a atribuição deste importante prémio a nível nacional enche-nos de orgulho. Mas traz-nos também responsabilidades acrescidas, de manter a diversidade e qualidade da programação, assim como continuar a apostar na promoção do conhecimento, contribuindo para uma sociedade mais bem informada sobre as questões económicas e financeiras. Estamos apenas no início."



Para além do prémio "Melhor Museu do Ano", o Museu do Dinheiro foi ainda galardoado com uma menção honrosa na categoria de melhor website.

Os prémios da APOM destinam-se a reconhecer os agentes e instituições de museologia portuguesa cujo trabalho se distinguiu ao longo do ano. São distribuídos por diversas categorias e têm como objetivo incentivar e premiar a imaginação e a criatividade dos museólogos portugueses, reconhecendo o seu contributo efetivo na melhoria da qualidade dos museus em Portugal, sendo também uma forma de dar visibilidade ao que de melhor se faz no âmbito da museologia no país.

Estes prémios são atribuídos anualmente pela APOM e a edição deste ano acolheu 132 candidaturas a nível nacional.

A APOM

A Associação Portuguesa de Museologia foi a primeira organização profissional ligada aos museus fundada em Portugal, em 1965, com o objetivo de servir a comunidade de profissionais de museus portugueses.

Para mais detalhes sobre a APOM, o prémio atribuído e os restantes Museus distinguidos poderá consultar: <https://apmuseologia.org/>

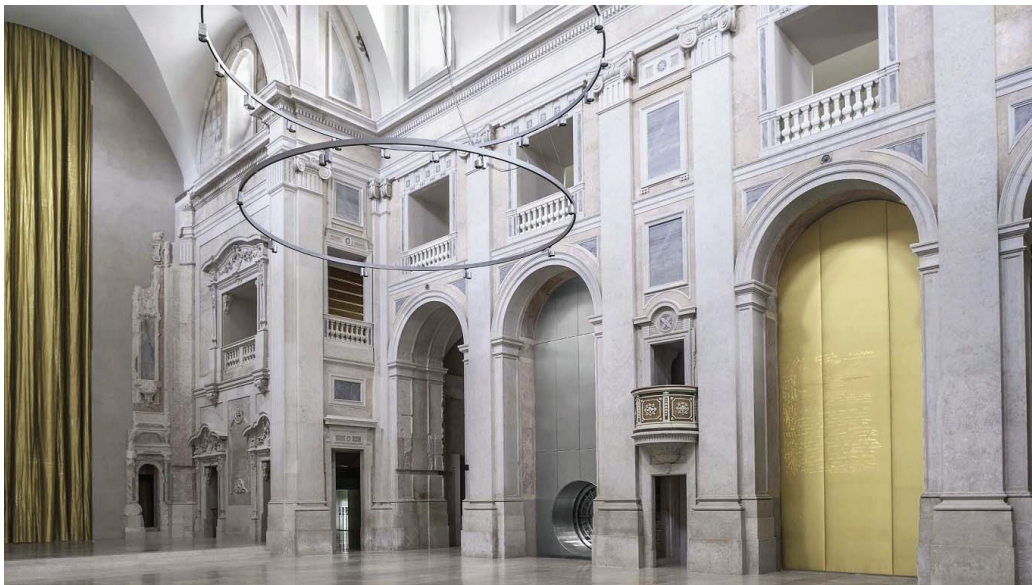


MUSEU DO DINHEIRO
BANCO DE PORTUGAL

(<https://www.museudodinheiro.pt/destaques>)

Reabilitação da sede do Banco de Portugal distinguida com o Prémio Valmor

INÍCIO ([HTTPS://WWW.MUSEUDODINHEIRO.PT/DESTAQUES](https://www.museudodinheiro.pt/destaques)) — MAIS MUSEU ([HTTPS://WWW.MUSEUDODINHEIRO.PT/MAISMUSEU](https://www.museudodinheiro.pt/maismuseu))



O Prémio Valmor, atribuído pela Câmara Municipal de Lisboa, é um dos mais prestigiados prémios de arquitetura nacionais e vem reconhecer a qualidade e a importância da obra promovida pelo Banco de Portugal no âmbito da revitalização da zona histórica da Baixa/Chiado.

O projeto de reabilitação e restauro da sede do Banco de Portugal foi distinguido hoje com o Prémio Valmor e Municipal de Arquitetura.

O Prémio Valmor, atribuído pela Câmara Municipal de Lisboa, é um dos mais prestigiados prémios de arquitetura nacionais e vem reconhecer a qualidade e a importância da obra promovida pelo Banco de Portugal no âmbito da revitalização da zona histórica da Baixa/Chiado.



O projeto permitiu ao Banco de Portugal honrar o compromisso que assumiu perante a Câmara Municipal de Lisboa de contribuir para a reabilitação da Baixa/Chiado, mantendo naquela zona histórica da cidade parte dos seus serviços e criando na antiga igreja de São Julião um novo espaço de fruição cultural, o Museu do Dinheiro, que foi recentemente distinguido pela Associação Portuguesa de Museologia como o “Melhor Museu do Ano 2017”.

«O Prémio Valmor é uma distinção que honra e que orgulha o Banco de Portugal. O Banco de Portugal é uma instituição consciente de que tem um contributo a dar para a preservação e para a valorização do património, para a promoção da cultura e para o desenvolvimento sustentável da comunidade a que pertence. A reabilitação da sede e a instalação do Museu do Dinheiro são expressão desse desígnio de sustentabilidade, que continua e continuará a ser uma preocupação estratégica do Banco de Portugal», sublinha o Governador do Banco de Portugal, Carlos da Silva Costa.

Refletindo esta orientação estratégica, o Banco de Portugal decidiu investir o valor pecuniário do Prémio Valmor na criação de um novo prémio do Banco que vai distinguir um projeto de reabilitação arquitetónica ou paisagística com benefício evidente para a comunidade.

A reabilitação e recuperação da sede do Banco de Portugal

Os trabalhos de reabilitação e recuperação do quarteirão ocupado pela sede do Banco de Portugal, sob projeto dos arquitetos Gonçalo Byrne e João Pedro Falcão de Campos, decorreram entre 2010 e 2012.

As obras incluíram trabalhos de demolição, reforço de fundações, escavações e a harmonização arquitetónica dos oito edifícios que compunham o quarteirão ocupado pelo Banco de Portugal.

Uma das vertentes mais notáveis da intervenção foi a recuperação da antiga igreja de São Julião, que envolveu a demolição das casas-fortes que aí tinham sido instaladas pelo Banco, o restauro do altar-mor primitivo, a recuperação da cantaria e a reconstituição dos balaústres pombalinos e das pinturas originais.

No decurso das obras foi também identificado na cripta da antiga igreja o primeiro troço conhecido da Muralha de D. Dinis, classificado como Monumento Nacional, que o Banco de Portugal preservou e integrou no percurso expositivo do Museu do Dinheiro, juntamente com um conjunto de vestígios arqueológicos descobertos durante a intervenção.



MUSEU DO DINHEIRO
BANCO DE PORTUGAL

(<https://www.museudodinheiro.pt/destaques>)

Prémio Acesso Cultura distingue Museu do Dinheiro pela acessibilidade integrada

INÍCIO ([HTTPS://WWW.MUSEUDODINHEIRO.PT/DESTAQUES](https://www.museudodinheiro.pt/destaques)) — MAIS MUSEU ([HTTPS://WWW.MUSEUDODINHEIRO.PT/MAISMUSEU](https://www.museudodinheiro.pt/maismuseu))



O Museu do Dinheiro foi reconhecido pela Acesso Cultura com o prémio Acessibilidade Integrada 2017.

O Museu do Dinheiro foi distinguido na categoria de “Acessibilidade Integrada”, o que inclui as três categorias que são premiadas por esta associação: acessibilidade física, social e intelectual.

Para o júri do prémio, o Museu do Dinheiro mereceu este prémio por se tratar de “um projeto que assume desde a sua conceção, museogra a e relação com os públicos um compromisso maior com a acessibilidade, trabalhando-a de forma integrada e inclusiva. Nesse sentido, assente numa visão holística e integradora, o premiado na sua prática museológica diária assume um compromisso com as pessoas através da realização de ações que promovem uma acessibilidade integrada.”



MUSEU DO DINHEIRO

Os prémios da Acesso Cultura, entregues numa cerimónia que teve lugar no dia 21 de junho, na Biblioteca de Marvila em Lisboa, existem desde 2015, e tiveram este ano o maior número de candidaturas desde o seu início.

Com a atribuição destes prémios a Acesso Cultura pretende distinguir, divulgar e promover entidades (privadas, públicas, cooperativas, associações e outras) e projetos que se diferenciam pelo desenvolvimento de políticas exemplares e de boas práticas na promoção da melhoria das condições de acesso – nomeadamente físico, social e intelectual – aos espaços culturais e à oferta cultural, em Portugal. Pretende ainda criar exigência junto dos públicos, com vista à melhoria da acessibilidade, assumida como um todo.

O Museu do Dinheiro, que foi inaugurado em abril de 2016, tinha já este ano sido finalista do prémio “Museu Europeu do Ano 2017” do European Museum Forum e reconhecido como o “Melhor Museu do Ano 2017” pela Associação Portuguesa de Museologia.

ANEXO V

MUSEU DO DINHEIRO – DEFINIÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL E APRESENTAÇÃO DO LOGÓTIPO, DESENVOLVIDO PELA EQUIPA DE DESIGN DO BANCO DE PORTUGAL

DEFINIÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DO MUSEU DO DINHEIRO

ENQUADRAMENTO

O projecto de remodelação da Sede do Banco de Portugal que, em paralelo, concorre com a instalação do Museu do Dinheiro na antiga Igreja de S. Julião, assume-se como um empreendimento excepcional na vida desta instituição com significativos impactos internos e externos.

De entre os trabalhos preparatórios para a instalação do Museu (cuja abertura se perspectiva para o final do ano de 2012), a concepção da sua identidade gráfica impõe-se como necessária e urgente. Sendo este um elemento fundamental da comunicação e sendo o Museu do Dinheiro uma extensão natural do Banco, na sua vertente orientada para o público em geral, reflectindo em si as orientações estratégicas de abertura do Banco à comunidade, identificou-se naturalmente, ao reflectir sobre estas matérias, a conveniência no alinhamento e harmonização entre as duas identidades gráficas, a do Banco e a do Museu.

A abertura do Museu do Dinheiro marca um novo momento no relacionamento do Banco de Portugal com a comunidade, sendo este espírito de proximidade, um dos seus valores centrais. Por outro lado, o projecto do Museu do Dinheiro, pela sua utilização de novas tecnologias e pela forma inovadora como aborda a sua temática central, visa posicionar-se como um paradigma no panorama museológico e cultural nacional. A construção do discurso expositivo assenta em valores de modernidade das soluções apresentadas, proximidade do visitante e interacção experiencial como formas de apreensão de conhecimento, o que posiciona o Museu do Dinheiro como uma entidade cultural de referência moderna e com uma marcada componente tecnológica.

Centrada na sua temática principal, a missão do Museu do Dinheiro assenta na promoção da aprendizagem e a reflexão crítica sobre a História, os artefactos e as diferentes formas de relação do Homem com o dinheiro, contribuindo para o desenvolvimento da educação financeira e a participação esclarecida do cidadão na sociedade.

Baseado no projecto da museografia elaborada pelo designer de comunicação Francisco Providência, a identidade gráfica do Museu deverá reflectir os seus valores centrais e distintivos, comunicando de forma imediata e intuitiva a vertente moderna, tecnológica, bem como transmitir a ideia de proximidade dos seus públicos. Neste particular, é conveniente referir que da definição da identidade do museu, depende a evolução do próprio projecto de design de comunicação do Museu, uma vez que ela se vai reflectir na sinalética, merchandising, material informativo, entre outros.

No desenvolvimento estratégico e criativo da identidade visual do museu, deverá ser

considerada a ligação necessária com a entidade que o tutela, o Banco de Portugal. A importância da ligação entre a identidade do museu e a do respectivo banco central foi objecto de um estudo de benchmark (ver anexo I) a entidades análogas, concluindo-se haver um elo visual forte e relacional entre ambas as entidades. Essa relação está presente na grande maioria dos casos de museus congéneres tutelados por bancos centrais, quer de forma nominal (nos casos em que o nome do museu está associado ao banco central, como por exemplo nos museus dos bancos centrais da Finlândia e Alemanha), quer de forma visual (nas situações em que o universo gráfico de ambas as entidades coincide ou se aproxima, para além da ligação nominal, como é o caso dos museus dos bancos centrais da Bélgica, Inglaterra e Áustria).

No que respeita à identidade gráfica do Banco de Portugal, verifica-se que esta sofreu uma evolução quase nula ao longo dos anos, mantendo sempre o clássico selo original, repleto de referências alegóricas (como à riqueza fiduciária e aos feitos marítimos dos portugueses). Em termos tipográficos também as opções pouco têm evoluído, mantendo-se a utilização de tipografias classicistas, frágeis, em estilos cursivos ou itálicos, impedindo a existência de uma imagem afirmativa, com robustez e autoridade. Também do ponto de vista técnico e prático, muitos são os problemas levantados por este logótipo desactualizado e desadequado às novas tecnologias, dificultando (e por vezes encarecendo) a sua utilização/aplicação nos diferentes suportes.

De acordo com a visão do Prof. Francisco Providência “...a oportunidade de actualização da sua marca (do Banco) assinalará, a par da recuperação do edificado, a regeneração de um novo período de vida europeia, necessariamente assente na refundação da Comunidade, condição para a recuperação do seu crédito junto das outras economias do mundo”.

PROPOSTA

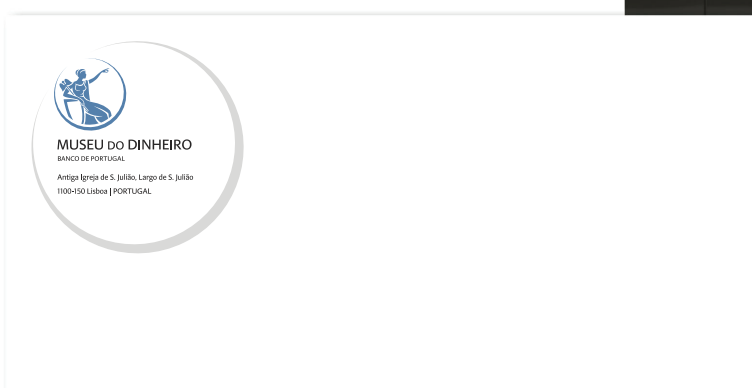
Face ao exposto, propõe-se a criação de um logótipo para o Museu do Dinheiro que, refletindo a modernidade que o caracteriza, mantenha simultaneamente alguma ligação formal ao logótipo do Banco de Portugal. Para tal, este último deverá necessariamente ser objecto de um redesenho e vectorização do seu símbolo e de uma actualização do lettering, de forma a fortalecer a sua leitura e otimizar a utilização técnica nos diversos suportes. O redesenho gráfico do logótipo do Banco de Portugal que se propõe, não tem como objectivo uma rutura com o universo visual actual, mas sim uma evolução do existente, pertinente e necessária, à imagem de casos conhecidos com evoluções idênticas – o Banco de Inglaterra, Fundação Calouste Gulbenkian, os CTT e a Coimbra Editora (ver anexo II).

Esta actualização do logótipo do Banco de Portugal em paralelo com a criação do novo logótipo do Museu do Dinheiro permitirá essa desejável conciliação entre ambos os universos visuais, mantendo a devida afiliação.

Não sendo considerada oportuna a actualização referida, a associação entre as duas identidades expressar-se-á apenas de forma nominal (Museu do Dinheiro – Banco de Portugal), justapondo a designação “Banco de Portugal” ao logótipo a desenvolver para o Museu.

MUSEU DO DINHEIRO

Apresentação



Estacionário



Comunicação exterior



Comunicação exterior

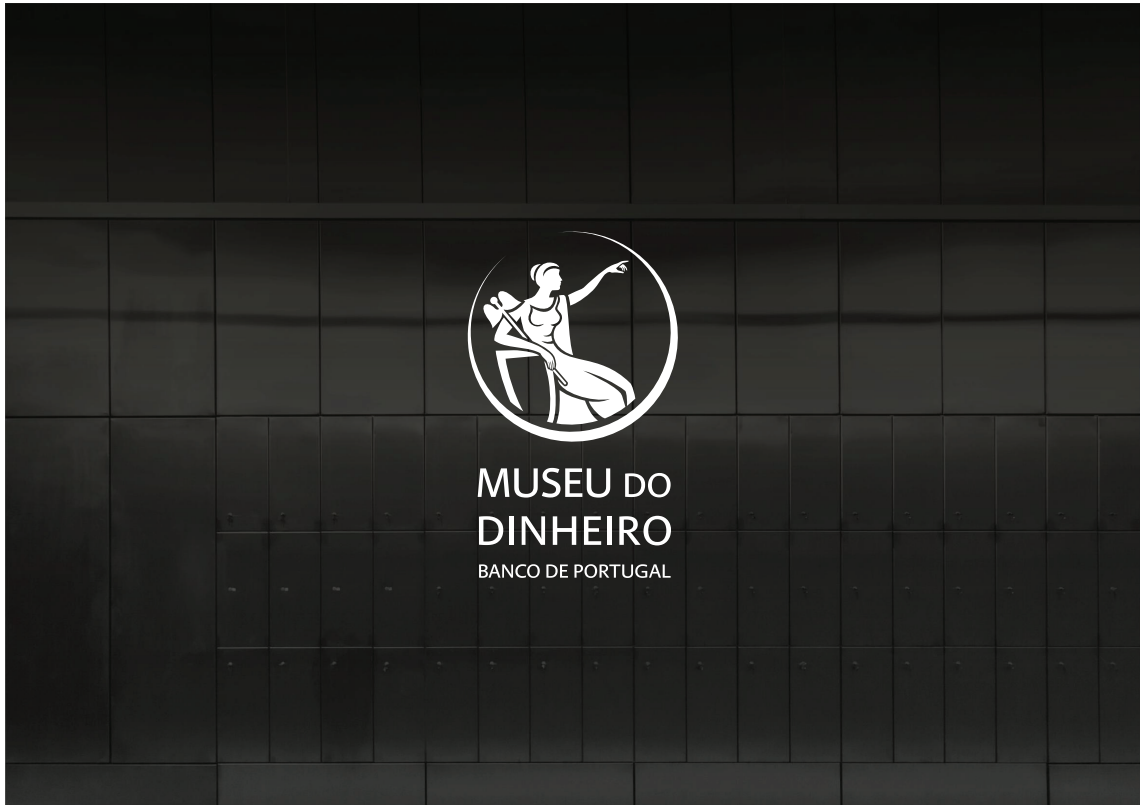


Merchandising



Merchandising





Ligação nominal
Ex.: Banco Central da Finlândia

Ligação visual
Ex.: Banco Central da Bélgica



O selo original, oitocentista, criado a partir de um desenho de Domingos Sequeira. Reflete o universo clássico da época. Tem uma enorme profusão de elementos alegóricos alusivos à riqueza fiduciária, à saúde e à cura financeira, aos Descobrimentos e ao comércio.



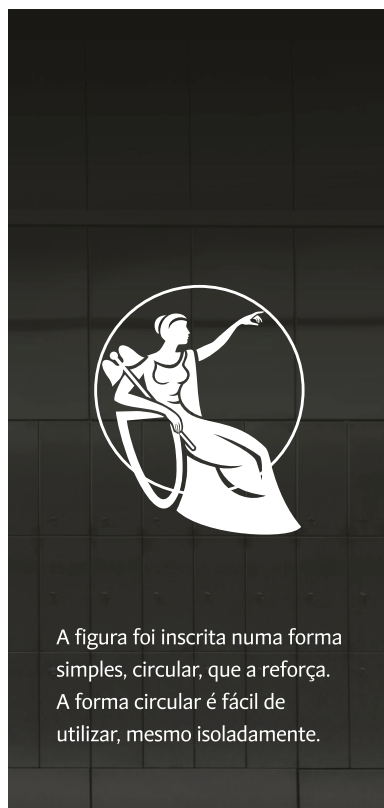
O elemento humano foi identificado, de entre todos, como o de maior protagonismo e reconhecimento do Banco.



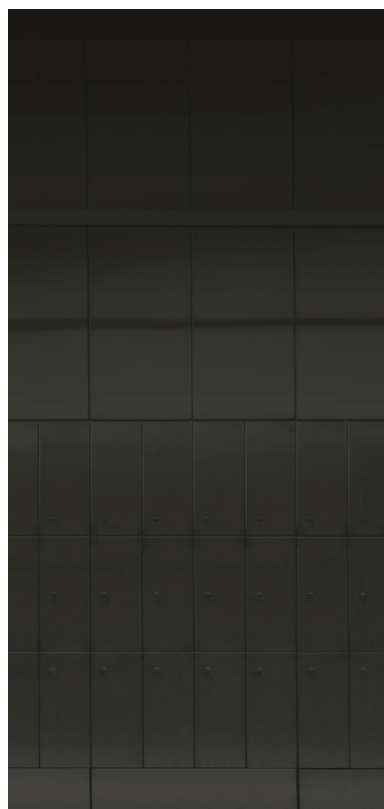
O sentido em que aponta a figura foi alterado. Deixa de se referir ao passado e passa a encarar o futuro. Esta alteração foi também feita por várias instituições europeias, com heranças simbólicas semelhantes.



A figura foi reinterpretada, simplificada e reduzida a uma silhueta, de formas planas e simples, fácil de identificar, de utilizar e reproduzir nos vários suportes.



**MUSEU DO
DINHEIRO**
BANCO DE PORTUGAL





MUSEU DO
DINHEIRO
BANCO DE PORTUGAL



MUSEU DO DINHEIRO
BANCO DE PORTUGAL



MUSEU DO DINHEIRO
BANCO DE PORTUGAL

Outras assinaturas

ANEXOS MATERIAL GRÁFICO MUSEU PO.RO.S.

ANEXO VI MAPA MUSEU PO.RO.S

MUSEU PO.RO.S

PORTUGAL ROMANO EM SICÓ

CONTACTOS

As Bombeiros Voluntários de Condeixa-a-Nova, nº 41
3150-160 Condeixa-a-Nova

Tel.: 239 949 122

info@poros.pt

www.poros.pt

www.facebook.com/museuporos

HORÁRIOS

Outubro a Março
Terça-feira a Domingo
10.00h - 18.00h

Abril a Setembro
Terça-feira a Domingo
10.00h - 19.00h

Encerra às segundas-feiras e dias 1 de janeiro, domingo de Páscoa, 1 de maio, 24 de julho e 25 de dezembro.

GPS: 8229 28.9° W 40806 41.9° N

1 PISO

5 CONIMBRIGA
NOS CONFINS DO IMPÉRIO
Todos os caminhos vão dar a Roma. A romanização nas Terras de Sicó e as principais Estações Arqueológicas do território.

6 URBE
CONSTRUTORES DE CIDADES
Roma e Pavia não se fizeram num só dia. As técnicas e tecnologias de construção, os principais edifícios da cidade e suas funções.

7 CIVITAS
O GOVERNO DA CIDADE
Quem tem boca vai a Roma. Organização política e administrativa da cidade. O Direito Romano e o Latim.

2 SALA IMERSIVA
Projeção animada que recua por momentos marcantes da História até à chegada dos romanos às Terras de Sicó.

3 ROMA
Em Roma Sé Romano. As origens de Roma e do Império, e algumas das suas figuras mais importantes.

4 LEGIÕES
CONQUISTA E PODER
Se queres a paz, prepara-te para a guerra. O imponente exército romano. As técnicas militares, o armamento e a importância das legiões na expansão e pacificação do território.

8 AGRIS
A ESTRUTURA AGRÁRIA E PRODUTOS LOCAIS
Em Roma, tudo se compra. A economia e o comércio – principais ofícios e indústrias, a agricultura e a alimentação.

1 TÚNEL DO TEMPO
Túnel que marca o início da viagem e convida os visitantes a recuar até à chegada dos romanos ao nosso território.

2 SALA IMERSIVA
Projeção animada que recua por momentos marcantes da História até à chegada dos romanos às Terras de Sicó.

3 ROMA
Em Roma Sé Romano. As origens de Roma e do Império, e algumas das suas figuras mais importantes.

4 LEGIÕES
CONQUISTA E PODER
Se queres a paz, prepara-te para a guerra. O imponente exército romano. As técnicas militares, o armamento e a importância das legiões na expansão e pacificação do território.

5 CONIMBRIGA
NOS CONFINS DO IMPÉRIO
Todos os caminhos vão dar a Roma. A romanização nas Terras de Sicó e as principais Estações Arqueológicas do território.

6 URBE
CONSTRUTORES DE CIDADES
Roma e Pavia não se fizeram num só dia. As técnicas e tecnologias de construção, os principais edifícios da cidade e suas funções.

7 CIVITAS
O GOVERNO DA CIDADE
Quem tem boca vai a Roma. Organização política e administrativa da cidade. O Direito Romano e o Latim.

8 AGRIS
A ESTRUTURA AGRÁRIA E PRODUTOS LOCAIS
Em Roma, tudo se compra. A economia e o comércio – principais ofícios e indústrias, a agricultura e a alimentação.

9 Capela
O tempo é uma superfície obliqua e ondulante e que só a memória é capaz de mover e aproximar.

1 TÚNEL DO TEMPO
Túnel que marca o início da viagem e convida os visitantes a recuar até à chegada dos romanos ao nosso território.

2 SALA IMERSIVA
Projeção animada que recua por momentos marcantes da História até à chegada dos romanos às Terras de Sicó.

3 ROMA
Em Roma Sé Romano. As origens de Roma e do Império, e algumas das suas figuras mais importantes.

4 LEGIÕES
CONQUISTA E PODER
Se queres a paz, prepara-te para a guerra. O imponente exército romano. As técnicas militares, o armamento e a importância das legiões na expansão e pacificação do território.

5 CONIMBRIGA
NOS CONFINS DO IMPÉRIO
Todos os caminhos vão dar a Roma. A romanização nas Terras de Sicó e as principais Estações Arqueológicas do território.

6 URBE
CONSTRUTORES DE CIDADES
Roma e Pavia não se fizeram num só dia. As técnicas e tecnologias de construção, os principais edifícios da cidade e suas funções.

7 CIVITAS
O GOVERNO DA CIDADE
Quem tem boca vai a Roma. Organização política e administrativa da cidade. O Direito Romano e o Latim.

8 AGRIS
A ESTRUTURA AGRÁRIA E PRODUTOS LOCAIS
Em Roma, tudo se compra. A economia e o comércio – principais ofícios e indústrias, a agricultura e a alimentação.

9 Capela
O tempo é uma superfície obliqua e ondulante e que só a memória é capaz de mover e aproximar.

1 TÚNEL DO TEMPO
Túnel que marca o início da viagem e convida os visitantes a recuar até à chegada dos romanos ao nosso território.

2 SALA IMERSIVA
Projeção animada que recua por momentos marcantes da História até à chegada dos romanos às Terras de Sicó.

3 ROMA
Em Roma Sé Romano. As origens de Roma e do Império, e algumas das suas figuras mais importantes.

4 LEGIÕES
CONQUISTA E PODER
Se queres a paz, prepara-te para a guerra. O imponente exército romano. As técnicas militares, o armamento e a importância das legiões na expansão e pacificação do território.

5 CONIMBRIGA
NOS CONFINS DO IMPÉRIO
Todos os caminhos vão dar a Roma. A romanização nas Terras de Sicó e as principais Estações Arqueológicas do território.

6 URBE
CONSTRUTORES DE CIDADES
Roma e Pavia não se fizeram num só dia. As técnicas e tecnologias de construção, os principais edifícios da cidade e suas funções.

7 CIVITAS
O GOVERNO DA CIDADE
Quem tem boca vai a Roma. Organização política e administrativa da cidade. O Direito Romano e o Latim.

8 AGRIS
A ESTRUTURA AGRÁRIA E PRODUTOS LOCAIS
Em Roma, tudo se compra. A economia e o comércio – principais ofícios e indústrias, a agricultura e a alimentação.

9 Capela
O tempo é uma superfície obliqua e ondulante e que só a memória é capaz de mover e aproximar.

1 TÚNEL DO TEMPO
Túnel que marca o início da viagem e convida os visitantes a recuar até à chegada dos romanos ao nosso território.

2 SALA IMERSIVA
Projeção animada que recua por momentos marcantes da História até à chegada dos romanos às Terras de Sicó.

3 ROMA
Em Roma Sé Romano. As origens de Roma e do Império, e algumas das suas figuras mais importantes.

4 LEGIÕES
CONQUISTA E PODER
Se queres a paz, prepara-te para a guerra. O imponente exército romano. As técnicas militares, o armamento e a importância das legiões na expansão e pacificação do território.

5 CONIMBRIGA
NOS CONFINS DO IMPÉRIO
Todos os caminhos vão dar a Roma. A romanização nas Terras de Sicó e as principais Estações Arqueológicas do território.

6 URBE
CONSTRUTORES DE CIDADES
Roma e Pavia não se fizeram num só dia. As técnicas e tecnologias de construção, os principais edifícios da cidade e suas funções.

7 CIVITAS
O GOVERNO DA CIDADE
Quem tem boca vai a Roma. Organização política e administrativa da cidade. O Direito Romano e o Latim.

8 AGRIS
A ESTRUTURA AGRÁRIA E PRODUTOS LOCAIS
Em Roma, tudo se compra. A economia e o comércio – principais ofícios e indústrias, a agricultura e a alimentação.

9 Capela
O tempo é uma superfície obliqua e ondulante e que só a memória é capaz de mover e aproximar.

REPLICA DO ESTANDARTE DA ÁGUA IMPERIAL
O estandarte da água (Aquila) era um símbolo de Roma usado pelas legiões romanas, que lhe atribuíam grande importância. Feito geralmente de couro ou de bronze, a Águia era o animal sagrado de Júpiter, deus supremo do panteão romano, e carregava os seus raios.

LEGENDA

- Informações
- Bilheteira
- Sanitários
- Loja
- Elevador
- Escadas
- Exposição Permanente
- Ófício
- Visão
- Audição
- Toque
- Interação
- Aviso: Fotofobia e Fonofobia

PEÇA EM DESTAQUE

ENTRADA

PO.RO.S
MUSEU
PORTUGAL ROMANO EM SICÓ
•PT•

MUSEU PO·RO·S

PORTUGAL ROMANO EM SICÓ

PISO 0

SE ESPREITAR ATRÁS DA CORTINA PODE VER AS SPRIINTAS

Roma acolhia gentes de todas as partes e, como havia dificuldades de comunicação, os Romanos inventaram as *sprintias*, moedas ou fichas de jogo usadas em Roma para pagar os serviços sexuais nos bordéis.



SALA 10

11 O DOMÍNIO DOS DEUSES

A César o que é de César, a Deus o que é de Deus. Do Politeísmo ao Cristianismo - dos Deuses Romanos e Romanizados a origem dos Cristãos.

Veja a reconstrução de um *lararium* que é um altar para os deuses, isto é um local onde se prestava homenagem aos deuses e aos antepassados. Existem em todas as casas romanas e ali se faziam as principais celebrações da família: aniversários, casamentos e funerais.

10 INTIMIDADE E VIDA PRIVADA

A mulher de César não basta ser, tem que parecer. A família e o seu quotidiano: o vestuário, a maquilhagem e os jogos infantis. A vida íntima e a sexualidade.

LEGENDA

- Informações
- Bilheteira
- Sanitários
- Loja
- Elevador
- Escadas
- Exposição Permanente
- Olfato
- Visão
- Toque
- Interação

SE QUER SABER MAIS SOBRE OS ROMANOS...

ALCABIDEQUE

A inarguência de água aqui existente alimentava o aqüeduto (construído nos primeiros anos do séc. I d.C.) que abastecia Conimbriga. Ainda é visível o *Castellum*: uma pequena torre romana que protegia o poço de decantação por onde a água passava antes de entrar no aqüeduto que tinha 4 km de extensão.



MUSEU MONOGRÁFICO E RUÍNAS DE CONIMBRIGA

É a maior cidade romana conservada e visitável em Portugal. Nos 30.000 m² da área escavada é possível ver-se algumas das construções mais importantes como o *forum*, as muralhas, as termas e o aqüeduto. Destacam-se também algumas *domus*, entre as quais a Casa dos Repuxos que conserva ainda impressionantes mosaicos.



VILA DO RABACAL

A villa romana do Rabacal integrava-se na *crivis* de Conimbriga, e era a propriedade rural de uma família romana abastada. A parte residencial (*pars urbana*) tem uma planta octogonal e, no centro, um pátio interior (*peristilium*) com pórticos e jardins. Conta com um conjunto singular de pavimento em mosaico, de que se destaca o mosaico que representa as quatro estações do ano.



SANTIAGO DA GUARDA

Os vestígios da villa romana de Santiago da Guarda encontram-se debaixo da Torre e Residência Senhorial, que data do séc. XVI. A semelhança da villa romana do Rabacal, esta representa as propriedades de exploração agropecuária das famílias romanas mais abastadas. Os mosaicos desta villa encontram-se num estado de conservação notável, e estendem-se por várias divisões da sua parte residencial (*pars urbana*).



O museu PO·RO·S ocupa o antigo solar da Quinta de São Tomé que foi edificada no séc. XVI, não prevalecendo, no entanto, quaisquer vestígios dessa altura. No século XIX, o solar sofreu profundas remodelações de que são visíveis os trabalhos de alvenaria com decoração neomanuelina presentes na fachada interior, nomeadamente na capela.

QUINTA DE S. TOMÉ



12 CARPE DIEM VIDA SOCIAL E ARTÍSTICA

Pão e Circo. O dia-a-dia numa cidade do Império - curiosidades de uma rua romana. As artes e espetáculos: manifestações culturais e artísticas.



Veja uma personagem de Roma no nosso espelho interativo.

13 AQUA SANA - OS BANHOS TERMAS, SAÚDE E HIGIENE

Mente sã em corpo sã. As termas romanas e o ritual dos banhos, como elemento central da vida diária e do lazer.



Reconstrução do canal da Quinta de S. Tomé e do seu enjoo de água.

14 NÓS, OS ROMANOS PARADIGMAS DA CONTINUIDADE

Estes romanos são loucos. O papel da herança romana na atualidade, e os seus legados mais marcantes. Veja o que há de romano ainda em nós.

SERVIÇOS

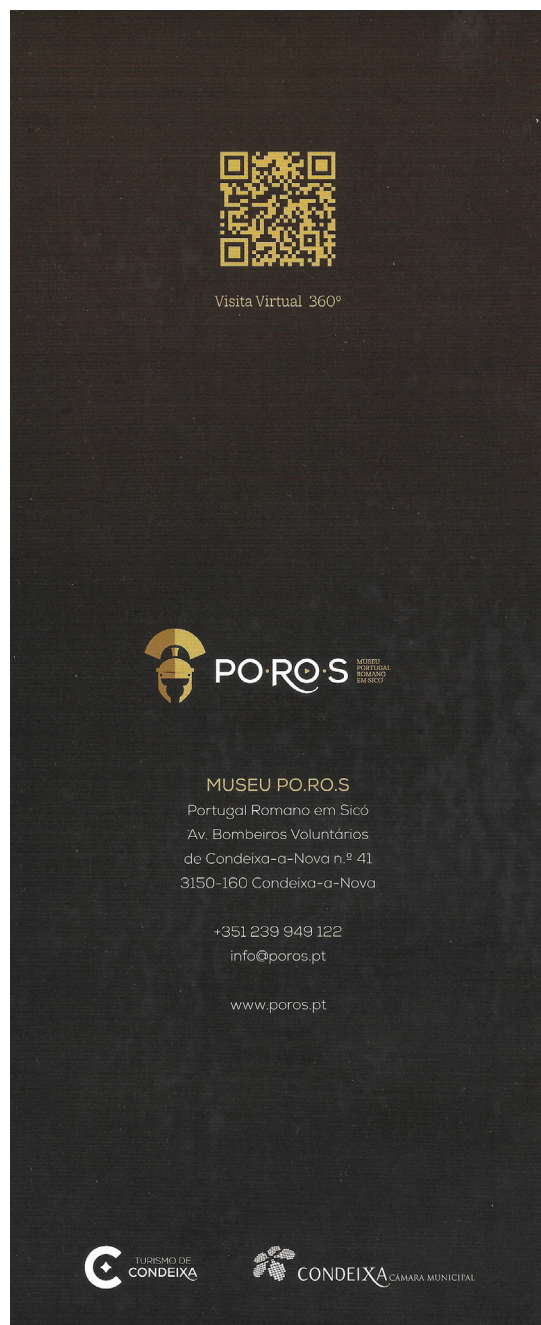
Cafetaria
Cafetaria onde é possível provar os produtos locais e a gastronomia romana.
Tel.: 239 193 630
cafetariaporos@gmail.com

Audatório
Auditorio com 75 lugares incluindo lugares para pessoas com mobilidade condicionada, equipado com sistema de projeção e som.

Sala de Exposições Temporárias
Sala destinada a exposições temporárias.

Oficinas do Museu
Sala multissala, que contará com espaços destinados aos Serviços Educativos do Museu.
Tel.: 239 949 122
info@poros.pt

ANEXO VII
INFORMAÇÕES MUSEU PO.RO.S – FOLHETO





Localizado em Condeixa-a-Nova e aberto ao público desde 2017, o PO.ROS – Museu Portugal Romano em Sísó é um projeto voltado para o futuro, que interage com o imponente património arqueológico das Ruínas de Conimbriga.

Através de uma experiência interativa e dinâmica, este museu multimédia proporciona ao visitante uma surpreendente viagem no tempo, recuando mais de 2000 anos para recuperar os vestígios da presença romana no território de Sísó.



Abrindo para um mundo simultaneamente virtual e material (artefactos arqueológicos), a sua exposição permanente desdobra-se em diversos núcleos temáticos, que convidam a descobrir e a repensar o legado do Império Romano.

Instalada numa antiga casa senhorial – a Quinta de São Tomé – e enquadrado pelo Parque Verde municipal, constitui um complexo arquitetónico de destaque, que integra múltiplas valências como um auditório, uma sala de exposições temporárias, uma sala de oficinas criativas e uma cafetaria.

Com a realização de exposições, espetáculos, conferências, performances, concertos, o PO.ROS tem vindo a assumir-se como um espaço cultural de referência, contando com uma programação atrativa e diversificada.

Visite-nos! Seja romano por um dia.



Conimbriga constitui o mais importante testemunho de uma cidade da época romana em Portugal. Descubra esta cidade integrada no território mais vasto de Sísó.



A história da Quinta de S. Tomé cruza-se harmoniosamente com os vestígios da presença romana. Comprove-o na sala Os Banhos, Termas, Saúde e Higiene.



A ampla Sala de Exposições Temporárias, especialmente vocacionada para a arte contemporânea, tem vindo a acolher um programa diversificado de eventos culturais.





Através o Túnel do Tempo
e dá início a uma viagem
emocionante que o levará
a conhecer o mundo romano.
A partir deste ponto,
percorra as sete salas
temáticas que constituem
a exposição.

O maior império
da Antiguidade destacou-se
pelo poder militar.
Na sala Legiões, Comandantes
e Papais, onde colocou-se
na sequência um soldado
romano em pleno campo
de batalha.



Sala Indivisa. Na sala
intitulado a Vida Privada
desvendamos alguns
dos segredos mais bem
guardados dos Romanos.



Os grandes nomes que fizeram
a história do império
e estruturam unidade a um povo
foram também aqueles que
construíam as grandes cidades.



Deixe-se envolver pelo carácter multimédia e interativo de toda a exposição.
Especialmente, por exemplo, vestir virtualmente um personagem de Roma.
Mantenha-se ainda atento às animações e projecções de video mapping.



ANEXO VIII
MUSEU PO.RO.S – FLYERS

PROGRAMA

11
MAGUSTO PO.RO.S
LOCAL: PÁTIO DO MUSEU
17H00

12
PROVA DE VINHOS
À CONVERSA COM
RICARDO COSTA, Produtor de vinho Pingarelho
GONÇALO MOURA, Enólogo ADFP
JOSÉ RUIVO, Arqueólogo M.M. Conimbriga
LOCAL: CASA DOS ARCOS
18H30

PONTO DE VISTA
E DO A VISTA DE ON 20x10

13
OFICINA PARA FAMÍLIAS*
SABONETES DE BACO
LOCAL: OFICINAS DO MUSEU
PARCERIA: AROMAS DA VILLA
10H30 (dur. 2h)

13
WORKSHOPS DE GASTRONOMIA E VINHOS*
CONFEÇÕES DE COZINHA
LOCAL E PARCERIA: CONDEIXA FOOD LAB / ESCOLA DE HOTELARIA
16H00 (dur. 3h)

13 14
VISITAS GUIADAS TEMÁTICAS*
IN VINO VERITAS
11H | 15h

 **PO.RO.S**
 **CONDEIXA**
CÂMARA MUNICIPAL

*ESTAS ATIVIDADES CARECEM DE INSCRIÇÃO ATRAVÉS DE INFO@POROS.PT OU 239 949 122

ΔΟΥΙ
HΔ...

VINHO

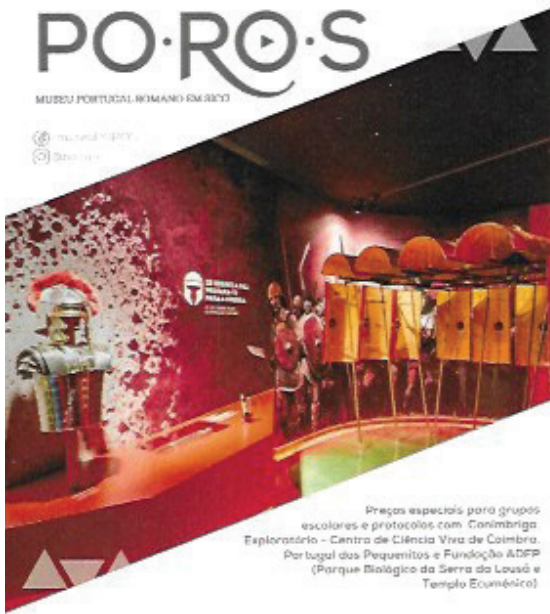
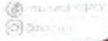
**É NO MUSEU
QUE A GENTE SE
ENTENDE!**

11.12.13.14 NOV 2021

O Município de Condeixa-a-Nova convida o vosso agrupamento/escola a visitar o

PO·RO·S

MUSEU PORTUGAL ROMANO EM SICO



Preços especiais para grupos escolares e protocolos com: Conímbriga Exploratório - Centro de Ciência Viva de Coimbra, Portugal dos Pequenitos e Fundação ADFP (Parque Biológico da Serra da Lousã e Templo Euménico).

Para mais informações visite o nosso site, redes sociais ou contacte-nos:

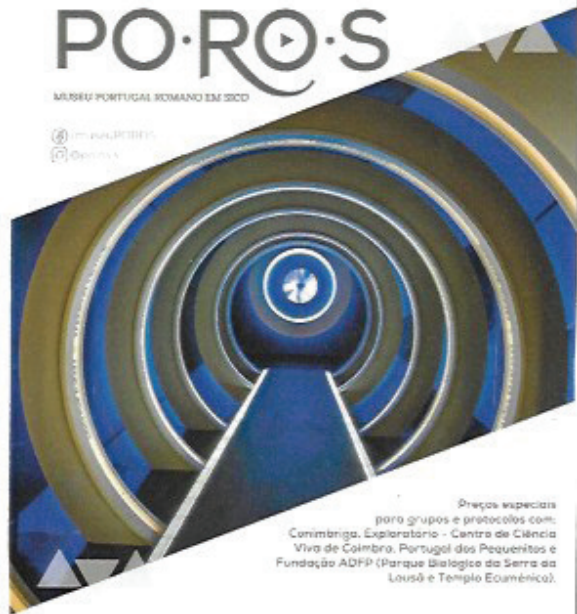
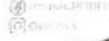
239 949 122 / grupos@poros.pt



O Município de Condeixa-a-Nova convida o vosso grupo a visitar o

PO·RO·S

MUSEU PORTUGAL ROMANO EM SICO



Preços especiais para grupos e protocolos com: Conímbriga Exploratório - Centro de Ciência Viva de Coimbra, Portugal dos Pequenitos e Fundação ADFP (Parque Biológico da Serra da Lousã e Templo Euménico).

Para mais informações visite o nosso site, redes sociais ou contacte-nos:

239 949 122 / grupos@poros.pt



ANEXO IX

CARTÃO VISITA MUSEU PO.RO.S



PO·RO·S

MUSEU PORTUGAL ROMANO EM SICO

Museu PO.ROS

239 949 122
info@poros.pt
www.poros.pt
Condeixa-a-Nova, PT



Ana Valadas
Coordenadora do Museu PO.RO.S
969 206 242
ana.valadas@cm-condeixa.pt

ANEXO X

AUTOCARRO MUSEU PO.RO.S

SETEMBRO 2018

26

Condeixa-a-Nova inaugura ligação para turistas entre ruínas de Conímbriga e Museu PO.RO.S

A Câmara de Condeixa-a-Nova inaugura na quinta-feira o transporte de autocarro para turistas entre as ruínas de Conímbriga e o Museu PO.RO.S, considerado o melhor projeto cultural multimédia da Europa, foi hoje anunciado.

[Ver notícia](#)



ANEXO XI

MUSEU PO.RO.S – PRÉMIOS E NOMEAÇÕES

21

SETEMBRO 2018

Museu em Condeixa-a-Nova eleito o melhor projeto cultural multimédia da Europa

O museu POROS - Portugal Romano em Sicó, em Condeixa-a-Nova, foi distinguido com o grande prémio "Heritage in Motion 2018", que elege os melhores projetos culturais multimédia da Europa.

[Ver notícia](#)





PO.RO.S - Museu Portugal Romano em Sicó está em **PO.RO.S - Museu Portugal Romano em Sicó** ...

21 de setembro de 2018 · Condeixa A Nova, Distrito de Coimbra · 🌐

O **PO.RO.S - Museu Portugal Romano em Sicó** venceu, no dia 21 de Setembro, na Dinamarca, o "Heritage in Motion Award 2018", onde são eleitos os melhores projetos culturais multimédia da Europa. Recebeu, ainda, um prémio na categoria "Games & Interactive Experiences".

O primeiro reconhecimento internacional do [#museuporos](#) e o primeiro museu português a sair vencedor desta competição.

Obrigado a todos que nos acompanham!



Condeixa: Museu PO.RO.S distinguido com prémio nacional

25 de Maio 2018



O Museu PO.RO.S – Portugal Romano em Sicó, em Condeixa, foi hoje distinguido com um dos prémios da Associação Portuguesa de Museologia (APOM), na categoria de Aplicação de Gestão e Multimédia.

“É o reconhecimento do trabalho feito, da capacidade diferenciadora daquele museu e uma distinção muito importante a nível nacional para Condeixa e para o PO.RO.S, e também igualmente para a nossa herança romana”, congratulou-se o presidente da Câmara, Nuno Moita, que recebeu o prémio numa cerimónia que decorreu no Museu Nacional dos Coches, em Lisboa, na presença do Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, e do ministro da Cultura, Luís Filipe Castro Mendes.

O autarca espera que a distinção nacional permita também um reconhecimento regional. “O museu PO.RO.S, em complementaridade com Conímbriga, deve ser encarado como uma peça-chave no Eixo da Romanização, eixo esse que distingue a região e que deve ter o apoio e a aposta devida, não só do Município, mas também da Turismo do Centro e da Comissão de Coordenação Regional”, afirma.

“Agora vamos continuar o trabalho, reforçar a equipa do museu, desenvolver a vertente educativa, aumentar a promoção e elaborar o *merchandising*, que não temos”, adiantou Nuno Moita ao TERRAS DE SICÓ, certo de que “há passos a dar para tornar o museu ainda mais conhecido e aumentar o número de visitantes para os 30.000 por ano, que é o número que equilibra as contas” daquele equipamento.

O Museu PO.RO.S, inaugurado há um ano, é um espaço interactivo que alia a história à tecnologia, tendo como temática a romanização.

Através de salas multimédia e de exposições, os visitantes podem recuar até ao tempo do império romano e da ocupação da Península Ibérica e efectuar o percurso até à contemporaneidade, ao mesmo tempo que percebem o seu modo de vida, desde a religiosidade até à intimidade.

Instalado numa antiga casa senhorial, na Quinta de S. Tomé, recuperada pelo município, que interage com o Parque Verde municipal, o museu multimédia PO.RO.S custou cerca de 3,5 milhões de euros, financiados em 85 por cento por fundos europeus.

Possui uma área de 1.200 metros quadrados de exposição, com 11 salas multimédia, um túnel do tempo e 33 aplicações interactivas e auditório, além de um pátio com espelho de água.

23 DEZEMBRO 2020

Museu PO.RO.S em Condeixa nomeado para o prémio "Museu Europeu do Ano"

Este prémio é atribuído ao "museu que melhor contribui para atrair público e satisfazer os seus visitantes com uma atmosfera única, interpretação e apresentação imaginativas, uma abordagem criativa para a educação e responsabilidade social".

[Ver notícia](#)

ANEXO XII

MUSEU PO.RO.S – FOTOS NA APLICAÇÃO TRAVEL PHOTO



ANEXO XIII

**MUSEU PO.RO.S – MANUAL DE IDENTIDADE GRÁFICA – DESENVOLVIDO PELA DESIGNER
VERA FERREIRA**



PO·RO·S

MUSEU
PORTUGAL ROMANO EM SICO'

MANUAL DE NORMAS
GRÁFICAS
MUSEU PO·RO·S

JANEIRO 2016

MANUAL DE NORMAS LOGOTIPO MUSEU PO.RO.S

Este manual contém as regras básicas de utilização dos elementos fundamentais de design da marca MUSEU PO.RO.S

Seguir as regras definidas neste documento é garantia de uma apresentação consistente da marca.

MARCA
MUSEU PO.RO.S



PO · RO · S

MUSEU
PORTUGAL ROMANO EM SICO'



PO·RO·S

MUSEU
PORTUGAL ROMANO EM SICO



O logotipo MUSEU POROS contempla para além da versão principal mais três versões.

Versão Horizontal e Versões Secundária Horizontal e Vertical.

Pretende-se com estas versões, tornar a marca mais versátil e que responda com maior eficácia às diferentes situações de utilização.



VERSÃO HORIZONTAL



VERSÃO SECUNDÁRIA HORIZONTAL E VERTICAL

Para preservar a boa leitura do logótipo foi definida uma área de segurança à sua volta. Esta área tem como referência a altura da letra P. O espaço livre mínimo ilustrado aplica-se a todas as versões da marca e destina-se a proteger o logótipo de qualquer outro elemento que esteja próximo e possa impedir ou influenciar a sua leitura e visibilidade.



Para garantir a leitura da marca, devem ser respeitadas as dimensões mínimas estudadas para as várias versões. Recomenda-se que o logótipo principal não seja reproduzido em tamanho inferior a 25mm, com designação ou 13mm, sem designação. No caso de aplicações do logótipo em merchandising de pequena dimensão, deve recorrer-se apenas à utilização ou do símbolo ou da fonte.

COM DESIGNAÇÃO



25MM



40MM



30MM



15MM

SEM DESIGNAÇÃO



13MM



23MM

SÓ SÍMBOLO

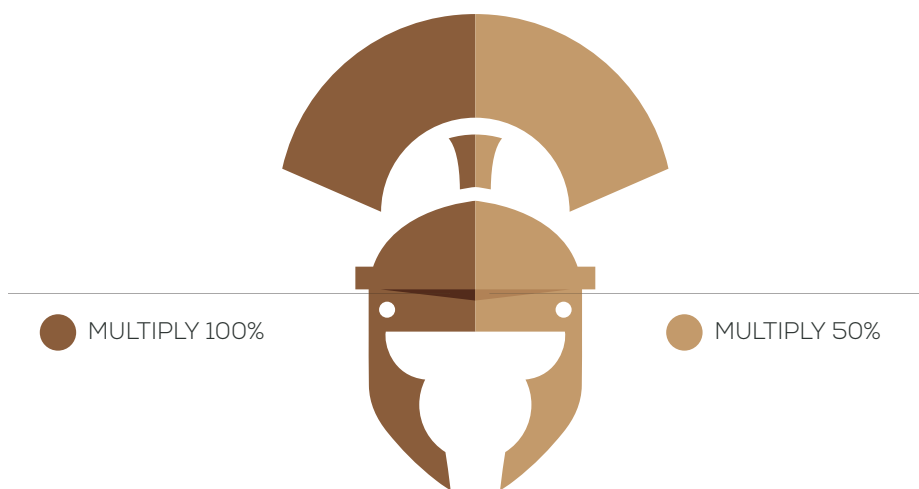


5MM

SÓ FONTE

POROS

10MM



PO·RO·S

MUSEU
PORTUGAL ROMANO EM SICO



CMYK
35/60/80/25

PANTONE
4635C

PANTONE
METALLIC
876C

RGB
146/95/54



CMYK
25/40/65/0

PANTONE
728C

PANTONE
METALLIC
70% 8580C

RGB
201/157/102



CMYK
60/57/55/59

PANTONE
BLACK 2C

PANTONE
METALLIC
8625C

RGB
68/61/91

A utilização a uma cor, é contemplada a branco, preto, cinzas, e dourados, para materiais premium.





FONTE BASE DO LOGO
NEXA BOLD

ABCDEF
GHIJKLMNO
PQRSTU
VWXYZ
123456789

FONTE APOIO LOGO
CABRITO NORM DEMI

abcde
fghijklmno
pqrstuv
wxyz
123456789

O princípio básico é manter a integridade cromática com o máximo de contraste possível entre o logótipo e a cor de fundo. Não é permitido desvirtuar, deformar ou alterar as cores e formas do logo. Estes exemplos deverão servir de guia, por forma a que a visibilidade do logótipo seja preservada.



ANEXOS MATERIAL GRÁFICO MUSEU DAMIÃO DE GÓIS.

ANEXO XIV INFORMAÇÕES MUSEU DAMIÃO DE GÓIS – FOLHETO

**ALENQUERS
JEWISH QUARTER**

From an historical and symbolic point of view, there is a story connecting the Jews to the old church of Várzea.

In his 1902 book 'A Vila de Alenquer', Guilherme Henriques describes what happened after the edict expelling Jews by Manuel I, was issued in the late 14th century. Alenquer tried to find a reasonable explanation of the time that had struck the Church of Várzea, the Jews were charged as its authors and, when proven guilty, they were expelled from the village.



BUSINESS HOUR
Tuesday to Sunday: 10am - 6pm

ADMISSION FEE
1€ (free for Alenquer locals)

CONTACT INFORMATION
Calçada Damião de Góis
2580-206 Alenquer
Phone: (+351) 927 058 207
mdgv@cmn-alenquer.pt

HOW TO GET HERE
BY CAR:
Lisbon-Alenquer by A1 (exit 4)
IC3-Alenquer
BY BUS/TRAINS:
Lisboa-Vila Franca de Xira-
Alenquer (North Line)



- 1- Open air auditorium
- 2- Choir
- 3- Central hall
- 4- Gallery
- 5- WC
- 6- Access for people with disabilities

MUSEUM DAMIÃO DE GÓIS AND THE INQUISITION VICTIMS ALENQUER

viveralenquer.pt

INFORMATIVE GUIDE

ENG





Alenquer



REDE de
JUDIARIAS
de PORTUGAL



eea grants



CHURCH OF SANTA MARIA DA VÁRZEA

Also known as Our Lady of Varzea or Our Lady of Purification, this building is located in the historical center, near the castle walls where the Jewish quarters used to stand.

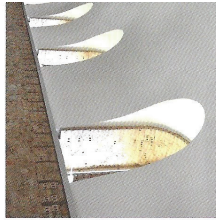
In 1203, this church was a parish that included the Jewish Quarter, but in the 19th century it was demoted and joined to the Triana parish.

It became a vacant building, emptied of all religious objects. No longer a place of worship, the church quickly deteriorated.

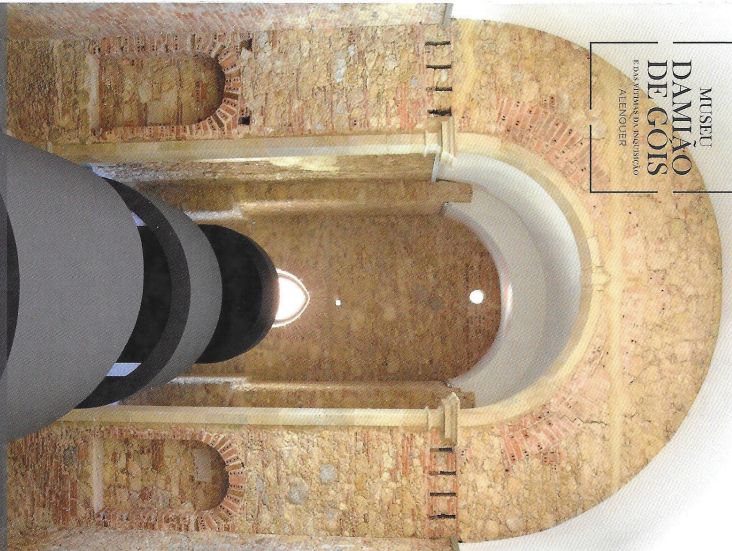
Despite undergoing some work in the late 19th century, this renovation wasn't finished. More than renovating this old church, the main goal was to give the due glory to the tomb of the most illustrious Alenquer local, buried there in 1574 - Damião de Góis.

When Alenquer joined the Portuguese Network of Jewish Quarters in September 2011, there was the need to find a place where to set up a museum about the Alenquer Jewish Quarter. This church became the chosen location.

The renovation work preserved this monument, thus adding value to the area where this building is located.



MUSEU DAMIÃO DE GÓIS



MUSEOLOGICAL CENTER

A space to preserve the memory of the great Portuguese humanist Damião de Góis, the Alenquer Jewish quarters and the Inquisition victims, including the Jews, or New Christians. It was created under the project "Routes of Sephardi" valuing the Portuguese Jewish identity in intercultural dialogue. Promoted by the Rede of Judiarias de Portugal - Portuguese Network of Jewish Quarters - this project is sponsored by the Portuguese government (Direcção-Geral da Cultura do Centro - Regional Cultural Office for the Center of Portugal) and by the Norwegian government, under the EEA Grants. Here we can find the (open) tomb of Damião de Góis and an exhibition about his life and work, showcasing his ordeal as a victim of the Holy Inquisition.

DAMIÃO DE GÓIS

It's impossible to dismiss the close relationship between Damião de Góis and this old church.

This was the place where he was baptized in 1502. When he was nearing old age, Damião de Góis bought the right to be buried in the main chapel. He ordered a magnificent tomb to be built and was buried there in 1574. Due to the church deterioration, this tomb and all its elements (tombs, armorial tombstone, another tombstone with inscriptions and bust of Damião de Góis, a window with small columns, and even the floor) were moved to a specially built funerary chapel in the Church of São Pedro, classified as a public interest building in 1946.

A distinguished Alenquer local, Damião de Góis was a famous victim of the Holy Inquisition, together with Jews, or New Christians. In "Crónica do Felicíssimo Rei D. Manuel" (Chronicle of the Blissful Manuel I of Portugal), he described how the Jews were slaughtered in Lisbon in 1506. He was charged and brought to court by the Inquisition, because they thought he had strayed from the Christian faith under the influence of Luther.

It's worth noting that Damião de Góis was being charged with the same crimes as New Christians, like eating meat on Friday or reading forbidden books.



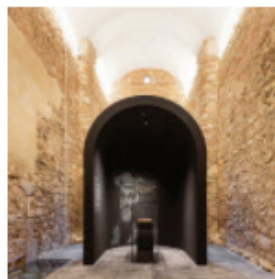
ANEXO XV

MUSEU DAMIÃO DE GÓIS – MENÇÕES HONROSAS – FONTE: [HTTP://WWW.CM-
-ALENQUER.PT/NEWS/NEWSDETAIL.ASPX?NEWS=5DED85E1-CA14-46E4-BFDC-
-C99E897F3597](http://www.cm-alenquer.pt/news/newsdetail.aspx?news=5DED85E1-CA14-46E4-BFDC-C99E897F3597)

Museu Damião de Góis distinguido pela Associação Portuguesa de Museologia

Espaço museológico dedicado ao humanista alenquerense e às vítimas da Inquisição recebeu duas menções honrosas e esteve entre os cinco finalistas de "Melhor Museu do Ano"

O Museu Damião de Góis e das Vítimas da Inquisição de Alenquer, foi distinguido com duas menções honrosas pela Associação Portuguesa de Museologia, nas categorias de "Aplicação de Gestão e Multimédia" e "Trabalho de Museografia".



O Museu Damião de Góis e das Vítimas da Inquisição de Alenquer, foi distinguido com duas menções honrosas pela Associação Portuguesa de Museologia, nas categorias de "Aplicação de Gestão e Multimédia" e "Trabalho de Museografia".

+ Fotos

Esteve ainda entre os cinco finalistas para o prémio "Melhor Museu do Ano", tendo vencido o museu Metalúrgica Duarte Ferreira do Tramagal.

O Museu Damião de Góis foi inaugurado a 20 de maio do ano passado, e está instalado na antiga Igreja de Santa Maria da Várzea, local de devoção do humanista alenquerense Damião de Góis, e onde escolheu ser sepultado, tendo ele próprio redigido o epitáfio da sua laje tumular.

O estado de ruína em que se encontrava a Igreja na década de 1940, levou a que o seu túmulo fosse trasladado para a Igreja de S. Pedro, local onde ainda se encontra, e o templo permaneceu devoluto até a autarquia de Alenquer ter avançado com a sua recuperação em 2016 para acolher o Museu Damião de Góis e das Vítimas da Inquisição.

As obras foram financiadas maioritariamente por fundos do EEA Grants, através da Rede de Judiarias. Para o projeto de arquitetura foi contratado o atelier Spaceworkers, que se tem notabilizado pela requalificação de edifícios históricos para uma utilização contemporânea, trabalho reconhecido com múltiplos prémios nacionais e internacionais.

No museu, uma "cápsula do tempo" ocupa toda a nave central, contando a história de "Alenquer Medieval", de "Damião de Góis", da "Inquisição em Alenquer e no País", "História da Igreja da Várzea" e "A comunidade judaica em Alenquer".

Uma mesa digital permite aos visitantes percorrer os caminhos do humanista pela Europa, onde privou com algumas das personalidades mais fascinantes do seu tempo, como Erasmo de Roterdão, com quem manteve longa correspondência.

No local do túmulo de Damião de Góis, a laje foi substituída por outra em acrílico com a reprodução do epitáfio em letras douradas.

Estão ainda patentes algumas obras do humanista, como a "Chronica do Felicissimo Rei Dom Emanuel", e a "Crónica do Príncipe Dom João".

Há ainda um espaço dedicado a alguns artefactos encontrados no decorrer das obras, e um pequeno auditório no antigo coro da Igreja.

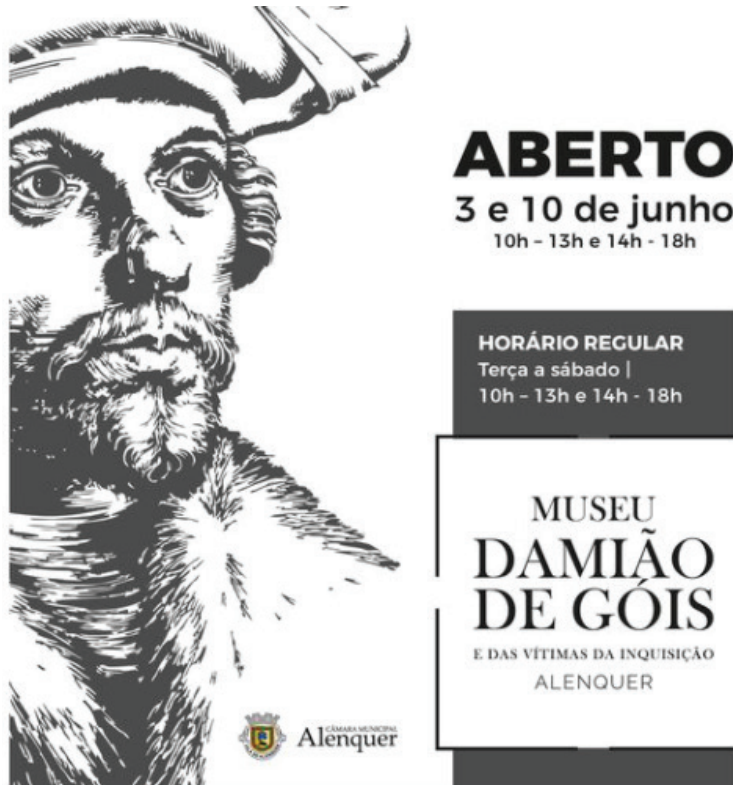
A cerimónia da entrega de prémios da Associação Portuguesa de Museologia (APOM), decorreu sexta-feira (25 de maio), no Museu dos Coches em Lisboa, na presença do Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, e do ministro da Cultura, Luís Filipe Castro Mendes, tendo sido entregues um total de 26 prémios nas diferentes categorias.

O Museu Damião de Góis e das Vítimas da Inquisição pode ser visitado de segunda a domingo entre as 10h e as 18h.

28-05-2018

Fonte: CMA

ANEXO XVI
MUSEU DAMIÃO DE GÓIS – FLYERS




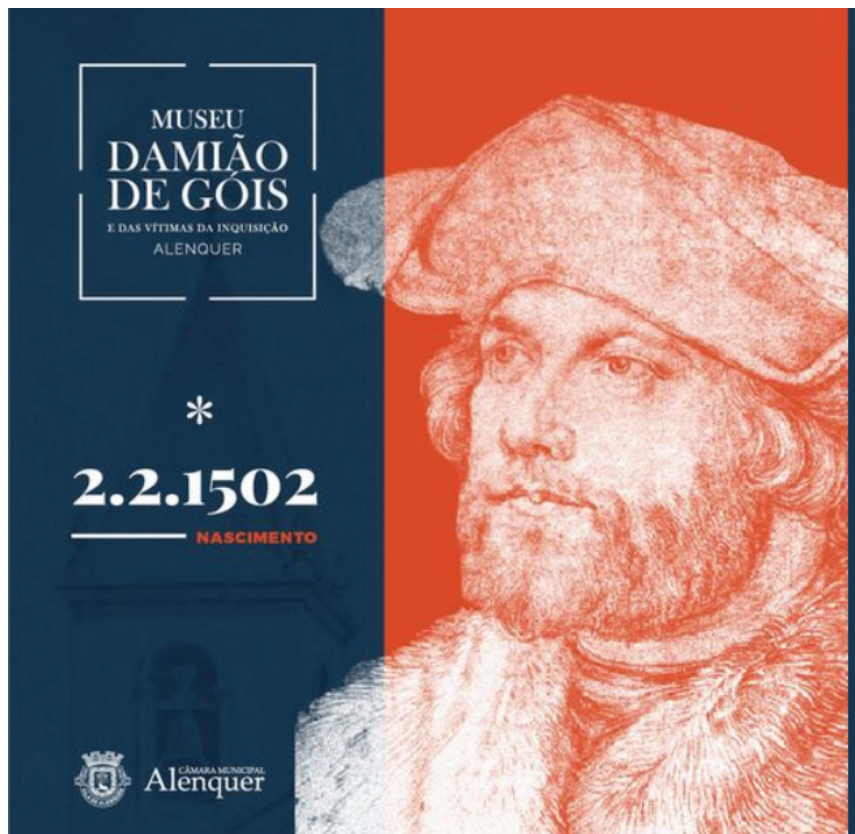
A flyer for an exhibition at the Museu Damiano de Góis. On the left is a black and white woodcut-style portrait of a man with a beard and a hat. To the right, the text reads: **ABERTO**, 3 e 10 de junho, 10h - 13h e 14h - 18h. Below this, in a dark box, it says **HORÁRIO REGULAR** Terça a sábado | 10h - 13h e 14h - 18h. The main title is **MUSEU DAMIÃO DE GÓIS** E DAS VÍTIMAS DA INQUISIÇÃO ALENQUER. At the bottom left is the logo of the Câmara Municipal de Alenquer.

ABERTO
3 e 10 de junho
10h - 13h e 14h - 18h

HORÁRIO REGULAR
Terça a sábado |
10h - 13h e 14h - 18h

**MUSEU
DAMIÃO
DE GÓIS**
E DAS VÍTIMAS DA INQUISIÇÃO
ALENQUER

 **CÂMARA MUNICIPAL**
Alenquer




A flyer celebrating the birth of Damiano de Góis. The left side is dark blue with white text: **MUSEU DAMIÃO DE GÓIS** E DAS VÍTIMAS DA INQUISIÇÃO ALENQUER. Below this is an asterisk and the date **2.2.1502** with **NASCIMENTO** underneath. At the bottom left is the logo of the Câmara Municipal de Alenquer. The right side features a red-toned portrait of Damiano de Góis wearing a hat and a fur collar.

**MUSEU
DAMIÃO
DE GÓIS**
E DAS VÍTIMAS DA INQUISIÇÃO
ALENQUER

*

2.2.1502
NASCIMENTO

 **CÂMARA MUNICIPAL**
Alenquer

ANEXO XVII

MUSEU DAMIÃO DE GÓIS – CARTAZ - PROGRAMAÇÃO

MUSEU
DAMIÃO
DE GÓIS
E DAS VÍTIMAS DA INQUISIÇÃO
ALENQUER

EXPOSIÇÃO

**DAMIÃO DE
GÓIS E A
TORRE DO
TOMBO**

1.7 — **30.9**

TERÇA A SÁBADO |
10H - 13H e 14H - 18H

 CÂMARA MUNICIPAL
Alenquer

ANEXO XVIII

MUSEU DAMIÃO DE GÓIS – PROGRAMAÇÃO INFANTIL NOS JARDINS DO MUSEU.



**BRINCADEIRAS, HISTÓRIAS
INFANTIS E DANÇAS NO TEMPO
DE DAMIÃO DE GÓIS**

INFANTIL | EM FAMÍLIA
PROGRAMA DE OCUPAÇÃO DE TEMPOS LIVRES

19 e 21 agosto 15h
Jardim do Museu Damiano de Góis e
das Vítimas da Inquisição Alenquer

gratuito

 **Alenquer**

**À BARCA MENINOS, À BARCA...
NÃO TEM NADA QUE ENGANAR.**
Ouvi agora, Alenquer, esta história de encantar!

26 junho · 15h30
Jardim do Museu Damiano de Góis
e das Vítimas da Inquisição
gratuito · inscrições: <https://bit.ly/3j39lle>



Partir nesta aventura do tempo dos Descobrimientos é o nosso desafio. Damiano de Góis e Luis de Camões são os nossos guias. Conheça a vida dos marinheiros, pilotos, vice-reis e almirantes que viveram em Alenquer e embarcaram nas naus e caravelas de Portugal: lendas, historietas e episódios da vida a bordo... até os monstros marinhos fazem uma visita para atormentar!

 **Alenquer**



*“Os museus transformam
as pessoas e as pessoas
transformam os museus”*

(Brighenti S., 2020, p.5)

