

A PAISAGEM COMO PROBLEMA: CONHECER PARA PROTEGER, GERIR E ORDENAR

VOLUME III



PEDRO FIDALGO
(coord.)

A PAISAGEM COMO PROBLEMA: CONHECER PARA PROTEGER, GERIR E ORDENAR

Pedro Fidalgo (coord.)

AUTORES

Aline Defellipe Câmara	Fernanda Moço Foloni	Margarida Carvalho
Amanda Cristina Franco Gualdi	Fernando Eraldo Medeiros	Maria Bezerra
Ana Amorim	Filipa de Castro Guerreiro	Maria da Graça Saraiva
Ana Beatriz Jardim Alves	Francisco da Silva Costa	Maria Fandiño
Ana Carolina Carmona-Ribeiro	Francisco Eduardo Torres Cancela	Maria João Centeno
Ana Cristina Santos Guerreiro	Francisco Horta Maranhão	Maria Manuela Laranjeira
Ana Paula Pires	Francisco Paiva	Maria Mota Almeida
Ana Rita Sá Carneiro	Giuliana Giuseppa F. dos Santos	Mariana do Rosário Machado
Andreia Cristina Amorim Pereira	Gonçalo Duarte Gomes	Mariano Gambin Garcia
Andreia V. Quintas	Graciela Márcia Fochi	Marta Carvalho
Antonio Claret Miranda	Gregorio Canales Martínez	Marta Raquel da Silva Alves
António Meireles	Helena Figueiredo Pina	Mateus Pessetti
Arildo Camargo	Hugo Fortes	Meri Lourdes Bezzi
Arlis Buhl Peres	Isabel Loupa-Ramos	Micheline Helen Cot Marcos
Bárbara d'Acampora	Isabel Maria Matias	Miguel Ángel Lozano Jiménez
Beatriz V. Toscano	Jacinta Fernandes	Miguel Bandeira
Caio Fernando Santos de Alencar	Jeanne Almeida da Trindade	Mirela Duarte
Camila Sant' Anna	Joana da Cunha Fernandes	Miriam Victoria Fernandez Lins
Camilo Blanco Pampin	João Gomes de Abreu	Nara Nastari Villela Gardel Barbosa
Carla Rolo Antunes	João Gustavo Andrade Silva	Norma Regina Truppel Constantino
Carlos Alves Lopes	João Paulo Carvalho do Amaral	Nuria Freire Gonçalves
Carlos Bragança dos Santos	João Rafael Santos	Pascal de Moura Pereira
Carlos Gonçalves Terra	Joaquín Romano Velasco	Patrícia Freire
Carlos Vargas	Jorge Batista	Paulo Bianchi
Caroline Ganzert Afonso	José Cavaleiro Rodrigues	Pedro Fidalgo
Cassandra Helena Faes	José Fariña Tojo	Rafael Winter Ribeiro
Catarina de Almeida Pinheiro	José Ignacio Vila Vázquez	Renata C. Oliveira de Carvalho
Chilavert Topolski	José Joaquín Parra Bañón	Ricardo Bento
Cidália Ferreira Silva	José Manuel Vázquez Mosquera	Ricardo Pereira Rodrigues
Clara García Mayor	José Ramón Moreno Pérez	Ricardo Stedlle Neto
Claucionei Lucimar Gengnagel	Josyanne Pinto Giesta	Rosana Sommaruga
Cláudia Ávila Gomes	Juliana Christiny Mello da Silva	Roseline Vanessa Santos Oliveira
Cláudia Gaspar	Karina Andrade Mattos	Rubens de Andrade
Cristian Rojas Cabezas	Karla Garcia Biernath	Rui Florentino
Daniela Pereira Alves Ribeiro	Laura Domínguez Correa	Samuel Roda Fernandes
Diana Amaral	Ligian Cristiano Gomes	Sandra Escobar
Dolores Gutiérrez Mora	Luciane Rodrigues de Bitencourt	Sebastião Antonio Raimondo
Domingos Lopes	Lúcio Cunha	Tais Alvino da Silva
Duarte Natário	Luís Alexandre Castanho	Teresa Madeira da Silva
Eliane Maria Foletto	Luís Brandão Coelho	Tiago Santana Águas
Emilia Román	Luís Vieira	Tomás Reis
Emilio Pérez Chinarro	Luís Ribeiro	Vanessa Carla Sayão Cortez
Érica Lemos Gulinelli	Luz Fernández-Valderrama Aparicio	Verleir Van Eetvelde
Esdras Araujo Arraes	Madalena Pinto da Silva	Véronique Zamant
Esteban Poole Fuller	Mafalda Alves	Victoria Sánchez Giner
Ester Higuera	Manuel Fernández Díaz	Vladimir Bartalini
Eva Luque	Marcelle Dutra	Yasmin Lubachevski
Fernanda Maria Follmann	Margareth Afeche	

**A PAISAGEM COMO PROBLEMA:
CONHECER PARA PROTEGER, GERIR E ORDENAR**

EDITA

Instituto de História Contemporânea da
Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da
Universidade Nova de Lisboa

LOCAL

Lisboa

DATA

Setembro de 2018

ISBN

978-972-96844-8-7

**ÍNDICE DO
VOLUME III**

Eva María Luque García Territorio de plástico. El origen del objeto invernadero	6
Fernanda Maria Follmann, Eliane Maria Foletto e Francisco da Silva Costa Importância das áreas protegidas como subsídio para proteção da paisagem: O caso de Santa Maria/Brasil e Guimarães/Portugal	27
Filipa de Castro Guerreiro Da leitura geográfica à inscrição na paisagem. A implantação das Colónias Agrícolas construídas pela Junta de Colonização Interna entre 1936 e 1960	46
Francisco Horta de Albuquerque Maranhão Landscapes ; Walkscape - Dualismos da arte contemporânea da paisagem	71
Francisco Paiva A Paisagem através da Cartografia	97
Gonçalo Duarte Gomes Resiliência negativa, ou as paisagens obstinadamente desordenadas	118
Giuliana Giuseppa D'Antoni Ferreira dos Santos e Rubens de Andrade Urban gardens as health environments: Planning and public policies for qualifying cities	144
Helena Figueiredo Pina, João Gomes de Abreu, José Cavaleiro Rodrigues, Maria João Centeno, Margarida Carvalho e Ricardo Pereira Rodrigues A mediação museológica como eixo de valorização, proteção e construção de paisagens sustentáveis: o projeto "Museu da Paisagem"	159
Hugo Fortes Paisagens em fluxo: Os rios a partir da visão de instalações artísticas contemporâneas	179
Isabel Loupa-Ramos, Paulo Bianchi e Veerle Van Eetvelde Capturing stakeholder knowledge in participatory landscape mapping: Scrutinizing research approaches	199

A MEDIAÇÃO MUSEOLÓGICA COMO EIXO DE VALORIZAÇÃO,
PROTEÇÃO E CONSTRUÇÃO DE PAISAGENS SUSTENTÁVEIS:
O PROJETO "MUSEU DA PAISAGEM"

Helena Figueiredo Pina, João Gomes de Abreu, José Cavaleiro Rodrigues,
Maria João Centeno, Margarida Carvalho e Ricardo Pereira Rodrigues

Resumo: A importância das paisagens sustentáveis tem sido palco de ampla discussão nas últimas décadas. Este artigo propõe apresentar o projeto de I&D "Narrativas e experiência do lugar: bases para um Museu da Paisagem". Complexa na sua rede de narrativas, a paisagem engloba tanto o que é material como o imaterial: o ambiente natural ligado à terra e ao território, o ambiente edificado e o entorno social vivenciado e culturalmente construído. Impossível de encerrar entre paredes, essa paisagem global é transbordante, não se imobiliza pois é viva e dinâmica e, na sua transformação, é incessante. Na busca de uma desejada relação equilibrada e harmoniosa entre o ambiente e os seus contextos social e económico visa-se o alcance do bem-estar individual e social e a promoção da qualidade de vida das populações. Para o exercício de cidadania consciente é fundamental, antes de mais, o incremento da literacia sobre a paisagem. O Museu da Paisagem que agora se ensaia surge, assim, como eixo de valorização, proteção e construção de paisagens saudáveis sendo baseado na experiência dos lugares, na interação e no diálogo com a comunidade através de uma plataforma museológica digital em que o *design* funciona como elemento materializante que reúne, expressa e comunica.

Palavras chave: Paisagem; Cidadania; Museologia; Comunicação; *Media* Digitais.

THE MUSEOLOGICAL MEDIATION AS AN AXIS OF VALORISATION,
PROTECTION AND CONSTRUCTION OF SUSTAINABLE LANDSCAPES:
THE "LANDSCAPE MUSEUM" PROJECT

Helena Figueiredo Pina, João Gomes de Abreu, José Cavaleiro Rodrigues,
Maria João Centeno, Margarida Carvalho and Ricardo Pereira Rodrigues

Abstract: The importance of sustainable landscapes has been widely discussed in recent decades. Against this backdrop, this paper aims to present the R&D project "Narratives and Place experience(s): Basis for a Landscape Museum".

Entangled in a complex web of narratives, landscape includes both a material and an immaterial dimension: the natural environment associated to land and territory, the built environment and the social environment which is experienced and culturally constructed.

Seen in its multi-level dimension, landscape is lively and dynamic, being subject to a process of unceasing transformation. Bearing in mind the search for a desired balance between natural environment and social and economic development, this project seeks to contribute to a myriad of possible means by which populations' wellbeing, culture and placemaking may be advanced in practice.

Raising literacy levels about the importance of landscape is a crucial way to enhance active citizenship. Thus the proposed blueprint for the creation of a Landscape Museum, based on a digital platform, whose design is itself a materializing and powerful tool of communication, bringing together territory, local and translocal people and their experiences, should be seen as a valuable asset to protect healthy landscapes and foster cultural awareness about the relationship between place and identity.

Keywords : Landscape; Citizenship; Museology; Communication; Digital Media.

**A MEDIAÇÃO MUSEOLÓGICA COMO EIXO DE VALORIZAÇÃO,
PROTEÇÃO E CONSTRUÇÃO DE PAISAGENS SUSTENTÁVEIS:
O PROJETO “MUSEU DA PAISAGEM”**

Helena Figueiredo Pina, João Gomes de Abreu, José Cavaleiro Rodrigues,
Maria João Centeno, Margarida Carvalho e Ricardo Pereira Rodrigues

Introdução

Numa sociedade em permanente aceleração, a museologia contemporânea apresenta-se em plena metamorfose. Longe de permanecer presa ao conceito tradicional de outrora, que remetia para a imobilização e a fixidez, ao museu de hoje exige-se que acompanhe a evolução dos tempos, das novas tecnologias, dos novos sistemas organizacionais e dos novos desafios de comunicação.

A definição de “museu” conhece agora um alargamento concetual que escapa a uma padronização estanque para abraçar uma ideia englobante ligada às questões do património simbólico e coletivo. O museu transformou-se num local privilegiado de descoberta, discussão e confrontação de ideias, tendendo cada vez mais a afastar-se da noção inicial de templo contemplativo.

Ora, se o conceito de “museu” está ele próprio em constante construção no acompanhar dos tempos, quando abordamos a questão da musealização da paisagem parece que esbarramos num verdadeiro paradoxo, estranhamente contraditório. Se é certo que um museu é uma entidade que dá a conhecer, como se dá a conhecer a paisagem? A paisagem na sua complexa rede de narrativas engloba tanto aquilo que é material como o imaterial, o ambiente natural ancestralmente ligado à terra e ao território e o ambiente edificado, o entorno social vivenciado e culturalmente construído. Essa

paisagem não se encerra entre paredes, antes transborda, não se imobiliza porque é viva e incessante na sua transformação.

Todavia, é importante que os cidadãos na sua generalidade conheçam e compreendam as suas paisagens, a paisagem do seu território e as paisagens onde (de)correm as suas vidas. Uma das possibilidades para promover esse conhecimento é exatamente através de um projeto museológico. A percepção do valor de cada uma destas “camadas” de paisagem por todos os seus agentes é uma condição essencial para a construção de um conjunto sustentável.

O presente artigo propõe apresentar o projeto de I&D “Narrativas e experiência do lugar: bases para um Museu da Paisagem”, atualmente em desenvolvimento por uma equipa multidisciplinar sediada na Escola Superior de Comunicação Social. O projeto “Museu da Paisagem” entende a conservação na consciencialização e manutenção de uma paisagem saudável, com qualidade, a par e passo com todas as transformações que constantemente a atravessam. De facto, apesar de, na sua génese, a paisagem não poder ser congelada, o registo e a memória das diversas camadas da paisagem cumprem um importante papel na compreensão do presente e dos elementos identitários que não se podem perder. Trata-se como tal de um projeto claramente baseado na experiência e em diálogo com a comunidade, procurando potenciar a implicação desta na preservação ativa da paisagem. Este registo sistemático e criterioso da paisagem em diferentes linguagens, e a busca de uma metodologia, evidenciam-se no projeto-piloto de dimensão laboratorial agora apresentado e é por si só um desafio exigente, mas necessário à constituição de um protótipo para futura expansão a múltiplos segmentos do território.

Procurando a promoção de paisagens sustentáveis, este Projeto propõe a abertura de um espaço de diálogo sobre Paisagem entre os vários atores de um território (material ou conceptual) através de uma plataforma museológica digital. Recuperando a ideia da dicotomia de Bourdieu (2001) entre *opus operatum* (obra acabada) e *opus operandi* (obra em evolução) a propósito do campo da investigação científica, também o Museu da Paisagem assume o seu carácter laboratorial. Existe aqui claramente uma dimensão de experimentação e inovação.

Colocam-se também novas questões museológicas. As tecnologias e plataformas digitais têm aberto novas possibilidades no que respeita à facilidade de criação e difusão, mas abriram igualmente portas para a aceitação de entidades com sede digital, de acesso virtual, quebrando as barreiras tradicionais de espaço e tempo. Como criar uma mediação entre os diferentes públicos e um espaço museológico do tamanho de um país e que simultaneamente cabe no nosso bolso, é uma das questões que se impõe.

O Museu da Paisagem combina deste modo oportunidades de inovação no âmbito da curadoria de conteúdos museológicos em plataformas digitais a par de uma arquitetura participativa orientada para processos de criação de inteligência coletiva e de memórias afetivas das paisagens. Este Projeto procura sensibilizar a comunidade para uma cultura da participação que promova a valorização, proteção e construção de paisagens sustentáveis.

1 - Comunicar a Paisagem

Há cerca de 150 anos o Templo de Diana em Évora funcionava como açougue. A imagem das ruínas do templo incorporadas numa torre medieval semiabandonada, onde funcionava um matadouro, poderá ser um bom ponto de partida para uma reflexão sobre paisagem. A metáfora é simples, um recurso que é transformado e reutilizado até adquirir valor cultural e simbólico, hoje classificado, protegido e musealizado. Granito que já foi rocha, templo, ruína, defesa, serviço e monumento. É destas transformações que resulta a paisagem, de uma contínua “ação e interação de fatores naturais e humanos” (Convenção Europeia da Paisagem, alínea a), Art.º 1, Capítulo I, 2000).

As questões da proteção, gestão e ordenamento sustentáveis da paisagem terão sempre de partir desta ideia de transformação, contrariando a tendência conservacionista adquirida na proteção do património artístico e edificado. Parar a paisagem é uma impossibilidade. A paisagem resulta de um processo vivo, dinâmico e contínuo, pelo que tentar parar o processo implica “matar” a paisagem. Em grande medida será deste dilema que resulta uma boa parte dos problemas da gestão da paisagem, se está a uso não é excepcional, se não é excepcional não passa de um recurso. A paisagem é transformada perante esta impossibilidade de equilíbrio entre o tudo e o nada, entre o monumento e o mero recurso. Na verdade este facto não é novo, a produção e exploração dos recursos são um dos principais motores transformadores da paisagem (o próprio Templo de Diana terá sido parcialmente destruído no período visigótico e a sua pedra utilizada como material em novas construções). O que hoje é novo parece ser a capacidade destruidora ímpar do homem. O avanço tecnológico e o acesso à energia fóssil permitem que um só homem transforme uma parte significativa de um território (em poucas semanas um único homem poderá transformar o Templo de Diana em gravilha). E esta capacidade transformadora é tão poderosa que corremos o risco de quebrar de forma violenta o elo cultural da paisagem. A ideia de um país implica uma cultura, uma identidade, uma paisagem. “Um país onde a paisagem morre é um país onde a cultura desaparece e com ela a primeira razão de ser da independência, que justifica a existência duma comunidade e da sua cultura (...) A degradação estética e biológica da paisagem é o diagnóstico seguro de que a comunidade, que a deveria viver, se encontra em diluição e decadência” (Ribeiro-Telles, 1997, p.38).

Deste modo, a proteção, gestão e ordenamento sustentáveis da paisagem estarão sempre dependentes dos seus agentes transformadores, ou seja, da sua comunidade. A centralização técnica e política do desenho e ordenamento do território e o condicionamento por via legislativa são importantes enquanto fatores orientadores da transformação da paisagem, mas não são eles próprios o motor da transformação. É da vida quotidiana e do nosso comportamento enquanto sociedade que resulta a paisagem. A educação e “sensibilização da sociedade civil para o valor da paisagem, o seu papel e as suas transformações” será sempre o fator determinante (Convenção Europeia da Paisagem, alínea a), Art.º 6, Capítulo II, 2000).

A sensibilização e educação para uma cidadania paisagista, tal como a própria paisagem, terão também de resultar de um processo contínuo e coletivo. Este deverá ser plural e não assegurado por uma só voz, uma vez que é uma responsabilidade de todos os protagonistas da esfera pública. É neste contexto que surge o projeto “Narrativas e Experiência do Lugar: bases para um Museu da Paisagem”, uma proposta de mediação museológica como eixo de valorização, proteção e construção de paisagens sustentáveis.

2 - Museu, Paisagem e os desafios da museologia contemporânea

A ideia de musealização da paisagem não é nova mas pode gerar múltiplas interpretações. Aliás, o próprio entendimento de museu e de paisagem tem evoluído e pode por isso gerar diferentes leituras sobre o que se poderá considerar como um Museu da Paisagem.

Os museus são organizações 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. Os parques temáticos, os centros de ciência, os festivais, os museus virtuais ou os museus sem coleção são novos modelos museológicos que deixam em aberto a discussão sobre a definição de museu. Estes novos conceitos já não correspondem apenas às funções centrais de colecionar e informar, da recolha de objetos relacionados com a evolução humana, mas também a uma outra vertente que é a de se encontrarem ao serviço da sociedade. É assim possível alargar-se ainda mais o âmbito do conceito de museu, já de si tão generoso. No horizonte histórico contemporâneo, a “explosão museológica”, sendo complexa, é o reflexo do alargamento da noção de património, das dinâmicas das comunidades, da diversidade de origem e de identidade dos museus, e da variedade da sua riqueza no mosaico cultural (Matos, 1998).

O museu transformou-se num local de descoberta, discussão e confrontação de ideias, num fórum e laboratório, afastando-se do conceito inicial de templo, dedicado apenas à contemplação. “Quando a palavra património entrou nos usos correntes, contribuiu para precisar campos diferenciados e ajudou

a elaborar uma tipologia de museus: património artístico, arqueológico, arquitectónico, assim dando conta também dos conteúdos e especificidades de cada um deles. Mas o universo a proteger foi-se dilatando, abrindo para realidades que, sem entrarem na lógica do funcionamento mais comum dos museus, se inserem nessa discussão ampla que hoje se faz sobre a preservação e, assim, o património passou também a ser ecológico, ambiental e natural, alargando-se a uma outra noção de coisas inscritas na paisagem, à paisagem como tal e a toda a biodiversidade e envolvimento com que os homens e as sociedades interagem” (Brito, 2000, p.32).

Apesar da tendência de alargamento das categorias das organizações que cabem no conceito de museu, a definição de museu do ICOM (International Council of Museums) está relativamente estabilizada desde 1974. Ou seja, a elasticidade do seu conceito tem permitido a inclusão de novos entendimentos, de maior diversidade tipológica e o alargamento a novas realidades. Tal como a paisagem, o “museu” será assim, por definição, um “organismo vivo”.

Em Portugal, os primeiros projetos museológicos surgem durante o século XVIII, mas será já durante o século XIX que nasce a conceção de “museu” enquanto centro de estudo, inventário e catalogação de coleções (Brigola, 2010). Será durante a monarquia constitucional (1820-1910) que emerge a preocupação relativa à conservação de objetos artísticos, em grande parte na sequência da nacionalização dos bens das ordens religiosas, e que se criam os primeiros museus cuja influência se prolongou até aos nossos dias, dos quais o Museu Nacional de Belas-Artes, criado em 1884, será exemplo maior. Contudo, só após a chegada da República se pode falar de uma verdadeira reforma no que diz respeito às questões relacionadas com a salvaguarda, conservação e restauro do património português. Contrariando a lógica do salão de colecionadores, onde se valorizava a quantidade dos objetos, secundarizando a qualidade e o conhecimento das peças, o principal objetivo da política republicana consistiu na transformação dos museus em verdadeiros institutos de arte e de história. Assistiu-se à reconversão de alguns museus anteriormente constituídos como se de uma nova fundação se tratasse. A República pretendeu demarcar-se do passado associado ao Museu Nacional de Belas-Artes, extinguindo-o. A partir das suas coleções, criaram-se o Museu Nacional de Arte Antiga e o Museu Nacional de Arte Contemporânea (Custódio, 2010).

A promoção da Arqueologia e da História de Arte, articulada com um primeiro sistema coerente de proteção, salvaguarda, conservação e transmissão da herança cultural portuguesa, promove definitivamente uma mudança na ideia de “Património”, que progressivamente vai alargando o seu âmbito, para designar predominantemente os bens com um valor cultural e mesmo os valores invisíveis ou intangíveis a que se dá o nome de “património simbólico”, afastando-se assim de um conceito meramente material, como o da posse de bens por uma pessoa ou entidade.

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.

No que se refere à paisagem, as questões da proteção, valorização e musealização são mais recentes. Terá sido com as políticas de conservação da natureza que se lançaram os alicerces da valorização da paisagem. Em 1970, com a publicação do decreto-lei 9/70⁸⁷, criam-se as bases para a atual rede nacional de áreas protegidas, da qual o Parque Nacional da Peneda Gerês, criado em 1971, será pioneiro. Com o decreto-lei 9/70 “fica então explícito que cabe ao Governo promover a proteção da natureza através da ‘defesa de áreas onde o meio natural deva ser reconstituído ou preservado contra a degradação provocada pelo homem’, além do ‘uso racional e a defesa de todos os recursos naturais em todo o território de modo a possibilitar a sua fruição pelas gerações futuras’ (referência clara ao desenvolvimento sustentado)” (Silva, 2000).

Na década de 80 do século XX, com o movimento da “Nova Museologia”, surge um novo entendimento da relação das comunidades com os seus territórios. Neste período, Portugal assiste à criação de centenas de museus, na sua maioria museus locais com interesse por novos patrimónios, e intimamente ligados à memória das comunidades e à sua identidade. Este fenómeno, normalmente designado por “explosão museológica”, corresponde a uma alteração dos modos de encarar a proteção patrimonial, resultantes de uma democratização da cultura. A alguns destes museus “devem-se, entre outros contributos, a mudança de foco no objeto para o foco na comunidade, o alargamento do conceito de objeto museológico, a efetivação de experiências de conservação *in situ*, a descentralização territorial dos museus e a evolução das práticas de gestão e da sua proteção orgânica nas estruturas autárquicas” (Camacho et al., 2001, p.22).

Aos poucos vai-se arreigando a ideia de valor da paisagem. Em 1992, a UNESCO estabelece a categoria de “Paisagem Cultural” e insere os “Museus de Território” como tipologia de coleção, considerando-os museus “cujas coleções são representativas de um território específico, mais ou menos vasto e cuja ligação a esse mesmo território se concretiza através de um conjunto de ações em articulação com a comunidade e outras instituições locais” (Santos et al., 2000, p.171). Desde a década de 90 que têm sido criados em Portugal vários centros de interpretação e museus de território com forte expressão nas questões da paisagem, como serão exemplo o Centro de Interpretação do Vulcão dos Capelinhos, o Museu do Vinho na ilha do Pico ou o Museu do Douro. As paisagens notáveis estão definitivamente inscritas como valor cultural, ficando ainda por percorrer o caminho da valorização das paisagens da vida quotidiana, da cultura e identidade de todos os dias.

⁸⁷ Lei n.º 9/70, de 19 de Junho. D.G. n.º 141/70, Série I.

3 - Museu Ubíquo

A ideia de criação de um Museu da Paisagem, da paisagem como um todo e não apenas de uma expressão mais notável ou excepcional da paisagem, traz consigo uma série de questões de difícil resposta. Desde logo surgem as questões sobre a coleção e edifício desse museu. Na verdade tratar-se-á de um museu sem coleção, o seu foco é a paisagem e a paisagem não se encerra ou incorpora fisicamente num museu. Poderá ter no seu acervo registos de paisagem, mas não se propõe a criação de um Museu da Representação da Paisagem. Não estando a paisagem dentro do museu, terá o museu de se deslocar à paisagem, o que levanta questões sobre a geografia do seu edifício. Que soluções para este museu ubíquo? Um museu itinerante? Um museu em rede? Um museu sem edifício físico?

A coincidência entre os limites físicos do edifício do museu e os limites do próprio museu permitiria uma construção muito nítida da sua geografia. Porém, um museu não existe e não acontece apenas dentro do seu edifício. Para além de uma possível dispersão física do seu edifício em múltiplos núcleos, o desenvolvimento de atividades fora do seu espaço e as inúmeras possibilidades de representações digitais alteraram a geografia dos museus, cada vez mais complexa e distante da sua representação arquitetónica. Na verdade, hoje, um edifício não será uma condição essencial para a criação de um museu. Obviamente que terão de continuar a existir edifícios contentores das coleções, mas um museu poderá estar presente em vários edifícios, de forma difusa, ou mesmo adotar o modelo nómada das exposições itinerantes. Complementarmente, há uma crescente desmaterialização da atividade museológica, que torna ainda mais complexa a definição dos limites de um museu. A interação entre um museu e o seu público poderá acontecer em inúmeros espaços que não os das suas instalações, podendo iniciar-se, por exemplo, numa escola, através da realização de um ateliê, numa livraria, aquando do lançamento de uma das suas edições, numa sala de cinema, na participação num ciclo ou festival, ou na rua, através de uma aplicação para dispositivos móveis. Aliás, uma estrutura de base digital e uma arquitetura desmaterializada acrescentam-lhe flexibilidade, potencial evolutivo e adaptabilidade e o facto de prescindir da necessidade de criação de infraestruturas físicas exclusivas, que absorveriam grande parte dos recursos financeiros na construção e manutenção, permitirá canalizar recursos para a comunicação e a interação com os seus públicos.

Como destas diferentes interações resultam diferentes perceções e imagens, um dos novos desafios com que se debatem os museus reside na sua capacidade de comunicarem de forma clara e coerente. O reconhecimento do museu adquiriu uma dimensão intangível que importa formalizar, para que este não desapareça na consequência da sua própria natureza difusa. O *design*, enquanto atividade

multidisciplinar que percorre todo o espaço museológico, assume deste forma uma importante função como elemento agregador de toda a atividade do museu. A expressão visual da identidade do museu através dos seus elementos de *design* corporativo são agora a nova “âncora” para o entendimento do museu no seu todo. Para além do entendimento de um museu sediado na sua coleção, ou de um museu sediado no seu edifício, é também possível assumir a ideia de museu sediado no *design*. O Museu como “marca” na paisagem. Sendo um museu ancorado no *design* enquanto elemento materializante, enquanto *interface* entre a ação e os públicos, a identidade corporativa agrega, expressa e comunica.

4 - Museu de Bolso: as atuais tendências das tecnologias digitais

As tecnologias digitais têm vindo a modificar as diferentes faces do quotidiano dos indivíduos e das suas instituições que, através do advento da Internet e do manancial de informação disponibilizada pela *World Wide Web*, criaram condições que aceleraram a convergência de tecnologias e conteúdos que vieram alterar padrões de produção, consumo e os próprios produtos e serviços. Com o crescimento da população com acesso à Internet, através do tradicional computador pessoal ou de um dispositivo móvel (telemóvel, *tablet* ou *e-Reader*) é hoje possível aceder a plataformas de redes sociais digitais; ler livros, jornais e revistas digitais; ouvir música e rádio; assistir a filmes, séries e televisão em formato *streaming*; jogar, comprar, alugar, vender; explorar e conhecer o mundo através de um ecrã.

É neste contexto que a museologia contemporânea se desenvolve e que a interação entre o museu e os seus públicos se constrói e mantém, valendo-se de uma rede de interfaces de comunicação desmaterializadas (dispositivos com ligação à Internet, plataformas de redes sociais digitais, páginas web, aplicações multimédia interativas⁸⁸ para dispositivos móveis ou quiosques, etc.).

De entre as várias interfaces disponíveis, o telefone moderno (designado recorrentemente por *smartphone*) é um dos elementos centrais na conquista da ubiquidade do museu que está em permanente movimento em redor dos seus públicos. Essencial na comunicação, na recolha e pesquisa de informação, na leitura, em processos de compra e até como meio de pagamento ou plataforma de entretenimento, tornou-se no primeiro meio de massas que é simultaneamente um meio genuinamente pessoal. Um “tudo em um” que trazemos sempre connosco e que nos permite a criação e disseminação de conteúdos em qualquer momento ou lugar.

⁸⁸ Uma aplicação multimédia interativa combina diversos meios e pode ser definida como um programa de computador ou peça de *software* que assiste o seu utilizador na realização de uma determinada tarefa, neste contexto, na consulta de informação multimédia.

Este equipamento é hoje o equivalente a um computador pessoal que não se limita apenas a servir de meio de comunicação ou a disponibilizar conteúdos multimídia, mas é também uma plataforma para criação de narrativas, vem equipado com um conjunto de sensores (e.g. acelerómetro, GPS, multitoque, giroscópio, etc.) que permitem, em conjunto com a câmara fotográfica e o microfone, ampliar a experiência dos utilizadores e reconhecer os seus gestos, a sua fala e dados biométricos. Estas são as condições essenciais para que estas máquinas, de uso massificado, despertem o interesse e sejam tidas em conta nas estratégias de comunicação digital dos museus.

A par do telemóvel existem outras tendências, que devem ser levadas em consideração, na estratégia e produção de conteúdos e experiências enriquecedoras e participativas, das quais vamos destacar os exemplos mais significativos. Do ponto de vista da estratégia de distribuição de conteúdos é importante uma reprodução em multiplataforma (numa lógica de *crossmedia*⁸⁹) que inclua diversos meios (texto, imagem, som e vídeo) e que se adaptem ao contexto de receção de cada público de forma responsiva. Mais trabalhosa e dispendiosa será a criação e distribuição de conteúdos transmediáticos, que se desenvolvem também através de vários meios e vários canais de comunicação, mas de forma a permitir diferentes pontos de contacto com a narrativa, de forma a expandir, em vez de repetir, o conhecimento e a compreensão sobre um determinado objeto, coleção ou tema.

Outra grande tendência são as aplicações de Realidade Virtual (RV) e Realidade Aumentada (RA) enquanto novos formatos ao serviço da narrativa. A RV acontece através de sistemas com tecnologia capaz de simular, por computação, a presença física em ambientes do mundo real ou de um mundo imaginário. Nesta forma multisensorial existe uma maior imersão num ambiente totalmente criado por computador e por onde comunicamos através de uma *interface* tridimensional, podendo simular ações e movimentos. Aqui é necessário que o utilizador coloque um dispositivo auxiliar (e.g. *Oculus Rift*, *Samsung Gear VR*, *Google Daydream View*, etc.) e que o ambiente virtual seja criado num modelo a três dimensões (3D).

As aplicações de RA permitem integrar elementos do mundo real com elementos virtuais ou informações criadas através de um computador, em tempo real, possibilitando também experiências em três dimensões. Através de imagens, objetos ou pontos geográficos, que funcionam como gatilhos e disparam diversas ações, os utilizadores recebem mais informações e solicitações para interagir

⁸⁹ Uma estratégia de distribuição de conteúdos multiplataforma onde existe uma repetição da história. O conteúdo é reaproveitado, diversificado e difundido por vários canais com o intuito de melhorar, envolver e alcançar tantos indivíduos quanto possível.

com os conteúdos. Neste caso particular, não estamos perante uma realidade totalmente criada de raiz, mas numa realidade aumentada com acesso simultâneo a elementos gerados por computador, ou seja, uma *interface* entre o mundo físico e digital.

A tendência menos desenvolvida, mas já com muitos exemplos de exploração, é conhecida por a Internet das Coisas (*Internet of Things - IoT*). Uma tecnologia que permite a comunicação de objetos físicos do quotidiano com o mundo virtual através de sensores (para distâncias curtas) ou uma ligação à Internet (para distâncias maiores). Estes objetos, meios de transporte, eletrodomésticos, dispositivos móveis, peças de vestuário, etc. podem partilhar informações entre si e com base na análise desses dados efetuar diferentes tarefas e ações. O termo foi usado, pela primeira vez em 1999, por Kevin Ashton⁹⁰ (Coelho, 2017, p.8), para descrever um sistema onde a Internet está ligada a objetos, do mundo físico, através de sensores que se assume como uma ferramenta que pode ser muito útil na exploração de experiências que cruzam interfaces digitais e interfaces analógicas, com proveniência no mundo real onde cada indivíduo vive, ampliando mais uma vez, a rede de contactos com o conteúdo.

Todas estas tecnologias digitais abrem um alargado leque de possibilidades para a mediação dos conteúdos do Museu da Paisagem com os seus diferentes públicos sendo facilitadores da comunicação permanente entre um espaço museológico do tamanho de um país (que simultaneamente cabe no bolso) e a comunidade.

5 - Os públicos do Museu da Paisagem

Torna-se necessário identificar os públicos do Museu da Paisagem para conseguir construir e manter uma relação mutuamente benéfica entre eles e a plataforma digital. Entendemos públicos como uma coletividade social, sendo necessário a sua identificação, segmentação e mapeamento para com eles comunicar e compreender de que forma influenciam e podem ser influenciados pela plataforma.

Os públicos apresentam características diferentes e é essa diversidade que permite enunciar públicos, e não apenas público como se de um todo homogéneo se tratasse. “Públicos serão agrupamentos de pessoas com interesses e vontades variadas, com preocupações acerca da sua envolvente e com

⁹⁰ Kevin Ashton, cofundador e Diretor Executivo do Auto-ID Center no Massachusetts Institut of Technology (MIT), utilizou o termo *Internet of Things* em 1999, como título de uma apresentação *PowerPoint* na multinacional Procter&Gamble onde era *Brand Assistant Manager*.

a capacidade de definir a sua própria agenda de assuntos, independentemente de uma qualquer organização e do desejo de resolver um qualquer problema com ela relacionado” (Eiró-Gomes e Duarte, 2004, p. 459).

Para Grunig e Hunt (1984), os públicos são *stakeholders* numa primeira fase e depois de serem afetados por certos problemas ou assuntos podem passar ao estado de públicos ativos e, assim, ser influenciados ou influenciar a organização. Deste modo, torna-se importante conhecer todos os públicos, todos aqueles que, direta ou indiretamente, podem influenciar a organização e com eles comunicar. A comunicação entre a organização e os públicos deve basear-se em princípios de compreensão mútua, para que exista uma relação estável entre ambos.

A Teoria Situacional de Públicos de Grunig afirma que os públicos latentes (públicos que não possuem qualquer interesse pela organização) alteram o seu nível de envolvimento e passam para públicos ativos quando reconhecem a existência de questões ou problemas e de constrangimentos na relação com a organização (1984, p. 138-139). Apenas quando existe o reconhecimento da existência de questões ou problemas e de constrangimentos na relação com a organização, o *stakeholder* altera o seu nível de envolvimento e passa ao estado de público ativo. Prever quais são os públicos que se podem tornar ativos possibilita atingir um relacionamento mais eficaz, sendo que a organização tem de se conseguir adaptar às expectativas dos diferentes *stakeholders*⁹¹.

Nem todos os *stakeholders* são iguais e têm a mesma importância para a organização, por isso é fundamental identificar quem são os *stakeholders* que exigem ou merecem mais atenção por parte da organização.

Rawlins (2006) elaborou um modelo de priorização de *stakeholders*. O modelo permite simplificar a identificação, segmentação e priorização dos *stakeholders*. A priorização é sempre situacional pois varia consoante a situação e o contexto. O modelo contempla quatro etapas distintas: Identificar todos os potenciais *stakeholders* atendendo à sua relação com a organização, Priorizar os *stakeholders* por atributos, Priorizar os *stakeholders* pela relação à situação e Priorizar os públicos de acordo com a estratégia de comunicação.

⁹¹ Em 1984, Freeman publicou a obra *Strategic Management: A Stakeholder Approach* que popularizou o termo. A ideia central é a necessidade de equilíbrio entre os interesses de todos os *stakeholders* que envolvem a organização e a gestão e integração dos seus relacionamentos, necessidades e interesses.

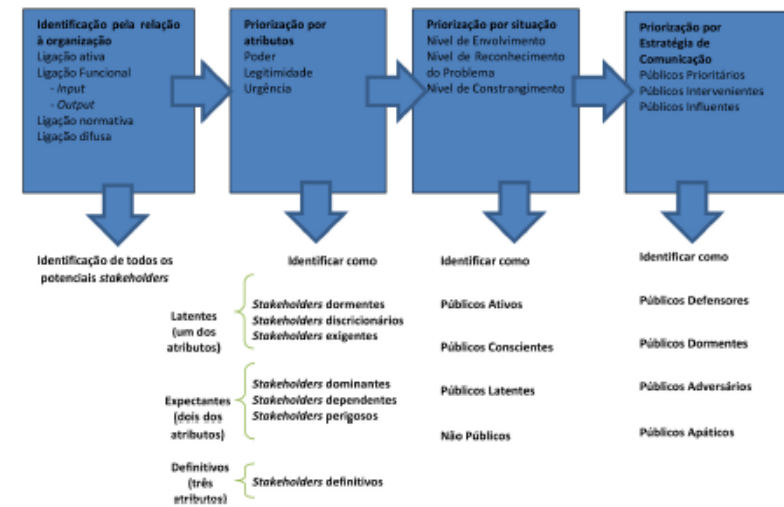


Fig. 1: Modelo de Priorização de Stakeholders. Adaptado de Rawlins (2006).

Resumindo, "*stakeholders*, que se tornam públicos ativos e podem influenciar o sucesso da organização ou podem apelar a outros *stakeholders* com essa influência, devem tornar-se públicos prioritários nas estratégias de comunicação. Públicos críticos para fazer chegar a informação aos públicos prioritários, como os *media*, precisam ser reconhecidos como públicos intervenientes e críticos ao sucesso da estratégia de comunicação. Grupos ou indivíduos influentes podem não ser *stakeholders* da organização, mas podem ser importantes em moldar e enquadrar a maneira como a mensagem é interpretada pelos públicos prioritários e como tal devem fazer parte da estratégia de comunicação" (Rawlins, 2006: 12-3).

Se encarmos os públicos do Museu da Paisagem como observadores e construtores das várias unidades de paisagem, podemos identificar os observadores como públicos influentes. E os observadores são os visitantes nacionais (sobretudo Escolas e Famílias portuguesas) e os visitantes estrangeiros (famílias em turismo espontâneo ou excursões organizadas e guiadas por agentes turísticos). Os Construtores têm de ser separados entre intervenientes e prioritários. Os públicos intervenientes passam informação aos públicos prioritários e podem agir como líderes de opinião. No caso do Museu da Paisagem são as Câmaras e Juntas de Freguesia, os agentes da economia local, residentes (gerações mais novas e ativas com as suas práticas contemporâneas, gerações mais velhas

como guardiãs da memória), os *media* e grupos de interesse, como associações ambientalistas, centros de interpretação espalhados pelo território português e consultores das áreas da paisagem, património e museologia. Os públicos prioritários são os parceiros do projeto (IPL, ESCS, Instituto Politécnico de Santarém, Instituto Politécnico de Castelo Branco, FCT e a empresa STRIX, Ambiente e Inovação, enquanto entidades decisoras e reguladoras), outras IES, Museus pertencentes à rede nacional de museus e entidades ligadas ao Turismo.

6 - Curadoria Digital

O Museu da Paisagem, enquanto plataforma participativa e geradora de conhecimento, representações e diálogos sobre a paisagem, cria importantes desafios do ponto de vista curatorial. Pretende-se que este museu digital possibilite um aprofundamento do conhecimento, das perceções e dos afetos relacionados com a paisagem, através de uma conceção cuidadosa do modo como os seus elementos são mostrados, da representação de diferentes temas e experiências dos lugares e das condições subjacentes à interação do público com a plataforma. O Museu da Paisagem pretende assim criar experiências enriquecedoras, participativas e *transmedia* que levem o público a imergir na plataforma *online* e a “viajar” desta para as paisagens que o envolvem bem como para outros objetos de *media* criados no âmbito do Museu da Paisagem mas existentes no mundo analógico: um jogo, uma caminhada, uma exposição numa escola ou galeria, um livro de papel.

A conceção curatorial desenvolvida no âmbito do Museu da Paisagem convoca uma dimensão imaterial, influenciada nomeadamente pela teorização da arte baseada em sistemas (Burnman, 1968), da poesia visual e das artes digitais, que enfatiza a dimensão conceptual e processual, a participação à distância do público, o desenho das suas experiências e a transmissão dos conteúdos através do espaço e do tempo. Mas, simultaneamente, esta mesma conceção curatorial mantém-se profundamente atenta às dimensões materiais do Museu da Paisagem: as suas interfaces digitais, que podem enlaçar-se em interfaces analógicas, a rede de conteúdos, os seus objetos mediáticos multissensoriais e a fisicalidade da rede dos seus participantes (Graham e Cook, 2010).

Esta abordagem curatorial, que reflete sobre as dimensões imateriais e materiais implicadas no Museu da Paisagem, encontra-se em plena sintonia com a própria ideia de paisagem, simultaneamente difusa e tangível, mobilizando uma experiência do lugar que envolve a interação vivida, sentida e representada do sujeito com o território. O Museu da Paisagem é assim concebido como um sistema que possibilita a interação, adaptabilidade, imersão e variabilidade permitindo a incorporação dinâmica do público bem como o desenvolvimento e expansão do museu ao longo do tempo. Este museu digital procura despertar, no seu público, uma apreensão sensível e cognitiva em torno da temática da paisagem podendo igualmente gerar e acolher os seus atos criativos.

Considerando que a paisagem e a sua sustentabilidade são temas de debate premente em Portugal, o projeto Museu da Paisagem convoca a ideia de “museu disperso”, proposta pelo curador inglês Charles Esche, a saber: um museu que atravesse os lugares e, através das obras que expõe e das narrativas que constrói em seu redor, questione e transforme o mundo à sua volta (Teixeira, 2016).

7 - O Projeto Narrativas e Experiência do Lugar

O Projeto “Narrativas e Experiência do Lugar: bases para um Museu da Paisagem” propõe a criação de uma plataforma de mediação entre a paisagem e a população de um território.

Esta abordagem parte de um entendimento amplo de Paisagem ao qual estão associadas componentes não só de natureza objetiva/ tangível/ material, mas também de ordem subjetiva, considerando-se todo o tipo de participações e perceções dos diferentes atores de uma paisagem (naturais, construídas ou conceptuais).

Este conceito permite múltiplas abordagens de reflexão e investigação, com especial pertinência no atual cenário económico europeu, onde a experiência do lugar é cada vez mais um fator determinante para o turismo e para o desenvolvimento das regiões.

Esta Plataforma de cariz museológico propõe-se também como ensaio ou criação de um protótipo de mediação digital para um futuro Museu da Paisagem. Deste modo, este projeto congrega em si uma grande parte da complexidade dos desafios da museologia contemporânea. Como comunicar um museu que trabalha um património difuso, ubíquo, imaterial ou intangível?

Este Projeto acompanha assim os desafios de uma era digital, sem perder a proximidade e capacidade de interação com as suas comunidades. Ou seja, o Projeto “Narrativas e Experiência do Lugar” é essencialmente um desafio de comunicação, em que o grande objetivo é comunicar com diferentes públicos, afetos a um território geográfico específico, através de uma plataforma digital, sobre as diferentes dimensões da paisagem do seu território, muitas das quais imateriais ou simplesmente conceptuais. O desafio é portanto a mediação entre públicos e paisagens.

Enquanto projeto de construção de um modelo sustentável, o grande desafio do Museu da Paisagem é a capacidade de comunicar de forma clara e coerente, assumindo-se como laboratório, espaço de experimentação, investigação e procura de soluções de comunicação que sirvam os desafios da museologia portuguesa.

Todo o projeto tem na sua génese a promoção da criação de paisagens sustentáveis, cujo impacto a longo prazo é de indiscutível valor na vida dos territórios. Só com uma cultura de paisagem se poderá construir uma paisagem sustentável.

Como estratégia para alcançar os objetivos propostos optou-se por uma abordagem inicial ao território geográfico da bacia hidrográfica nacional do Tejo, identificando vários pontos e linhas de observação. Será a partir destes pontos e linhas que se fará a recolha das diferentes narrativas de paisagem contidas nesse território, necessárias para a construção de conteúdos museológicos e de mediação. Os conteúdos produzidos ficarão disponíveis numa plataforma digital *online*, embrião de um futuro Museu da Paisagem. A recolha e registo das diferentes leituras sobre o território, ou diferentes paisagens, implicarão uma participação ativa da população que aí habita.

Para esta articulação com as populações contar-se-á com a posição privilegiada dos parceiros de projeto, Instituto Politécnico de Lisboa, Instituto Politécnico de Santarém e Instituto Politécnico de Castelo Branco, na ligação à comunidade local e conhecimento da sua realidade. Para as análises mais especializadas, no que respeita às questões do ambiente, ecologia e sustentabilidade contar-se-á com a experiência do parceiro empresarial do projeto, STRIX, Ambiente e Inovação, bem como da colaboração de consultores externos, das áreas da paisagem, património e museologia.

As narrativas identificadas terão necessariamente um reflexo sobre a atual realidade dos lugares mas também invocarão memórias e testemunhos do passado. Para estas recolhas é essencial a participação da população local, construtores e habitantes das suas paisagens, para a qual se constituirá um conjunto com representantes dos diferentes atores da comunidade e se registará os seus testemunhos sobre várias questões apresentadas sobre a paisagem do seu território. Será destes registos narrativos, convergentes ou divergentes no modo como constroem a paisagem, que se criarão conteúdos multimédia, suportados numa plataforma digital, que permitam um discurso de mediação entre a paisagem e as populações destes territórios.

Espera-se deste modo que a população de um determinado espaço territorial ao ser confrontada com as múltiplas perspetivas da sua paisagem consiga obter um melhor entendimento da ideia de paisagem global e que, a partir daí, possa ser uma participante mais ativa na construção de uma paisagem sustentável.

O resultado final do projeto será portanto um conjunto de produtos museológicos digitais, complementados por suportes em papel, que terão de ser comunicados para que a mediação aconteça. É nesse momento que a “entidade” Museu da Paisagem passará a existir, tendo no futuro de assegurar a continuação da interação com os seus públicos para se perpetuar.

8 - A Continuidade do Projeto

O conceito subjacente à criação do Museu da Paisagem aproveita, na prática, as possibilidades essenciais trazidas pela revolução comunicacional das redes digitais. Em breve, este projeto sediado naquilo que já foi chamado de ciberespaço, provará que o acesso virtual ultrapassa, com enormes

vantagens, as limitações espaciais e temporais representadas pelos museus tradicionais, fisicamente presos a lugares concretos. Nesta fase experimental, ensaia-se com um território que cobre a bacia nacional do Tejo, de Lisboa a Castelo Branco, mas não é difícil imaginar que outras escalas ainda maiores poderiam ser abordadas e que, por exemplo, se houvesse uma vontade de internacionalização, se poderia cobrir toda a extensão do maior rio ibérico até às montanhas de Aragão. Do mesmo modo, as múltiplas dimensões do património paisagístico, que marcam com pontos relevantes estes largos milhares de quilómetros quadrados, são virtualmente infinitas e só um desenho conceptual rigoroso e os recursos disponíveis podem ordenar e circunscrever as coleções que se escolhe expor. A imaterialidade do acervo permite-lhe ainda existir num estado de crescimento e transformação permanentes, muito mais dinâmico do que os seus congéneres tangíveis.

Mas, há um grande desafio com que o projeto não teve ainda ocasião de se confrontar e que determinará a sua relevância. Uma vez construída a infraestrutura e alimentada a plataforma com os primeiros conjuntos de conteúdos produzidos pelos seus agentes fundadores, é preciso atrair até ela utilizadores, não meros visitantes que a ela se dirigem para encontrar a informação ou os conhecimentos dos lugares de que necessitam, mas cidadãos, atores comunitários e institucionais, locais e regionais, que a carreguem com as suas experiências, memórias, reflexões, e lhe confirmem densidade e enraizamento. No fundo, criar uma comunidade ampla de atores engajados, mais capaz de participar em processos de transformação do espaço e do debate público em torno das questões ambientais e patrimoniais, envolvendo-se até em relações colaborativas, muito para além dos compromissos assumidos com o próprio Museu.

O envolvimento participativo e a consciencialização, que são objetivos últimos deste projeto, são tão fáceis de enunciar como difícil é a sua execução. Sabemos hoje como podem ser ilusórias as noções de democracia digital, em que a criação de canais de comunicação é confundida com a sua apropriação coletiva e plural. Muitas vezes, por detrás de um volume de tráfego significativo esconde-se um número reduzido de intervenientes, trocas demasiado unidireccionais e, portanto, redes pouco densas e laços relativamente fracos. Na verdade, o verdadeiro sucesso do Museu da Paisagem enquanto projeto dependerá da sua capacidade de prosseguir estratégias inclusivas e de se afirmar como um fórum participado e de referência, que venha reforçar na esfera pública online a presença das questões ambientais e de proteção e valorização do património paisagístico.

Síntese conclusiva

Da evolução da atividade museológica, e do próprio conceito de “museu”, resulta uma crescente necessidade de interação entre os museus e os seus públicos. O “museu” caminha para uma conceção ubíqua. Porém, a evolução do sector em Portugal regista um comportamento pouco coincidente com

os desafios que se aproximam, no sentido de um aumento do número de museus, do qual resultará uma aceleração da saturação do espaço da ação museológica, onde os museus já existentes também têm crescido, e no sentido de uma permanente redução dos orçamentos e recursos disponíveis. Ou seja, a prazo, a sustentabilidade de muitos museus estará em causa e a sua condição de perenidade e perdurabilidade no tempo far-se-á sentir de forma aguda. Perante a incapacidade de resposta às novas funções que lhes são exigidas, muitos museus ver-se-ão obrigados a reduzir a sua atividade para um patamar mais próximo do das coleções visitáveis. Deste modo, importa antever soluções que permitam à maioria dos museus existir nesta nova realidade de “difusão” espacial e “estratificação” temporal. O *design*, em todas as suas áreas de atuação, assente numa lógica de identidade corporativa, poder-se-á apresentar como a interface entre a ação museológica e os públicos. A coordenação de todos os elementos que contribuem para o reconhecimento do museu permitirá uma perceção e um entendimento coerente de todas as representações, nos seus diferentes espaços e de forma continuada no tempo. Assim, enquanto processo e disciplina, o *design* constitui um fator determinante na construção de um modelo sustentável de “museu”, já que o museu, enquanto organização, ter-se-á de adaptar à sua nova condição “ubíqua”.

O Museu da Paisagem congrega em si uma grande parte da complexidade dos desafios da museologia contemporânea. Como comunicar um museu que trabalha um património difuso, ubíquo, imaterial ou intangível? Como comunicar um museu que não possui coleção nem edifício? Como comunicar um museu que trabalha um conteúdo multidisciplinar, com inúmeras especializações e modos de abordagem? Como comunicar virtualmente uma realidade física, ou materialmente uma realidade virtual? Como comunicar um museu que se propõe de âmbito nacional através de uma intervenção local? Será, provavelmente, pelas dificuldades que este projeto encerra que sejam diminutas as abordagens similares à que aqui se propõe. São vários os museus de território, mas quase sempre de âmbito mais limitado, no que se refere à geografia ou aos temas que abordam, e usualmente detentores de um acervo e de um espaço físico de exposição. Este facto reforça a ideia do “Museu da Paisagem” como laboratório, como espaço de experimentação, investigação e procura de soluções de comunicação que sirvam os desafios da museologia portuguesa.

Bibliografia

- Bourdieu, Pierre, *Para uma Sociologia da Ciência*. Lisboa: Ed.70. 2001.
- Brigola, João, *Os viajantes e o 'Livro dos museus': as coleções portuguesas através do olhar dos viajantes estrangeiros (1700-1900)*. Porto: Dafne Editora. 2010.
- Brito, Joaquim Pais de "El museo, muchas cosas". *Revista de Museologia - Museos y museologia en Portugal, Una ruta ibérica para el futuro*, 1 (2000): 31-40.

- Burnham, Jack "Systems Esthetics". *Artforum*, Vol. 8, 1 (1968): 49-55.
- Camacho, Clara Frayão, Freire-Pignatelli, Cláudia e Monteiro, Joana Sousa, *Rede Portuguesa de Museus – Linhas Programáticas*. Lisboa: Ministério da Cultura/Instituto Português de Museus. 2001.
- Coelho, Pedro, *Internet das Coisas, introdução prática*. Lisboa: FCA - Editora de Informática. 2017.
- Custódio, Jorge (coord.). *Exposição 100 anos de património: memória e identidade*. Lisboa: Ministério da Cultura – IGESPAR. 2010.
- Eiró-Gomes, Mafalda e Duarte, João "Que Públicos para as Relações Públicas?". *Actas do III SopCom, VI LusoCom e II Ibérico*, Vol. II (2004): 453-461.
- Freeman, Robert Edward, *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press. 1984.
- Graham, Beryl, e Cook, Sarah, *Rethinking Curating: Art After New Media*. Cambridge, MA: MIT Press. 2010.
- Grunig, James e Hunt, Todd "Public Relations Techniques". Orlando: Harcourt Brace College Publishers. 1984.
- Matos, António Perestrelo de, *Roteiro de Museus - Coleções Etnográficas: Região Norte*. Lisboa: Ed. Olhachim. 1998.
- Rawlins, Brad "Prioritizing Stakeholders for Public Relations". Institute for Public Relations. 2006. URL <http://www.instituteforpr.org/prioritizing-stakeholders/>.
- Ribeiro-Telles, Gonçalo "Paisagem Global". Abreu, Margarida C. (Coord.) *Paisagem*, Lisboa: Direção Geral do Ordenamento do Território e Desenvolvimento Urbano. (1997): 31-45.
- Santos, Maria de Lourdes Lima dos (coord.), Neves, José Soares e outros, *Inquérito aos Museus em Portugal*. Lisboa: Ministérios da Cultura/Instituto Português de Museus. 2000.
- Silva, Carlos Pereira da "Áreas Protegidas em Portugal: Que papel? Conservação versus desenvolvimento". *Geolnova*, 2 (2000): 28-44.
- Sturabotti, Domenico and Surace, Romina, ed. "Museum of the Future. Insights and reflections from 10 international museums." Symbola Foundation - Museum of the Future, Mu.SA Project, 2017. URL <http://www.project-musa.eu/wp-content/uploads/2017/03/MuSA-Museum-of-the-future.pdf>
- Teixeira, Mariana Roquette, "Do 'Museu Aberto' ao 'Museu Disperso': Desafios ao Poder". *MIDAS*, 2016. URL <http://journals.openedition.org/midas/1016>

NOTAS CURRICULARES

Helena Figueiredo Pina é Doutorada em Comunicação Social pela Universidade Complutense de Madrid (*Cum Laude*), Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação pelo ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa (1999-2001) e licenciada em Relações Públicas e Publicidade pelo Instituto Superior de Novas Profissões (INP) (1986-1990). Professora e investigadora da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa desde 1995 e responsável por diversas unidades curriculares da área da Comunicação e da Criatividade. Foi supervisora criativa em Agências de Publicidade e Comunicação. É membro do Júri do Grande Prémio APCE (Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa) que distingue a excelência na comunicação organizacional (desde 2003) e tem participado em diversos projetos de I&D e IDI&CA. Investigadora responsável do projeto de IDI&CA " One More Story: conteúdos transmediáticos para a experiência da paisagem".

João Gomes de Abreu é Doutorado em Ciências da Comunicação (ISCTE-IUL), com pesquisa e tese intitulada: "Museus: Identidade e Comunicação - Instrumentos e contextos de comunicação na museologia portuguesa", Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação (ISCTE) e Licenciado em Design de Comunicação (FBAUL), é Professor Adjunto e Investigador na Escola Superior de Comunicação Social (ESCS-IPL), onde desempenha as funções de Coordenador da Licenciatura em Audiovisual e Multimédia. Leciona as disciplinas de Comunicação Gráfica, Design Gráfico, Design de Identidade, e Comunicação, Arte e Design, nos cursos de mestrado em Audiovisual e Multimédia, e em Relações Públicas, e nos cursos de licenciatura em Audiovisual e Multimédia, Publicidade e Marketing, e Comunicação Empresarial. Investigador responsável do projeto de I&D "Narrativas e experiência do lugar: bases para um Museu da Paisagem".

José Cavaleiro Rodrigues é Doutorado em Antropologia das Cidades e do Espaço pela FCSH/UNL, membro integrado do Centro em Rede de Investigação em Antropologia (CRIA) e diretor do Instituto de Comunicação e Media de Lisboa (ICML). Investigador na área dos estudos da pobreza, da mobilidade, das identidades sociais e da comunicação digital, como veículo de expansão da investigação antropológica e de expressão de populações desfavorecidas.

Margarida Carvalho é Doutorada em Ciências da Comunicação, especialidade de Comunicação e Artes, pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (FCSH/UNL). A sua tese de doutoramento intitula-se *A Obra 'Faça-você-mesmo': Estética da Participação nas Artes Digitais*.

O seu livro *Híbridos Tecnológicos* foi publicado pela editora Nova Vega em 2007. Margarida Carvalho publicou vários artigos nomeadamente "Weaving Encounters: Towards an Art of Participation" (Instituto de Investigação em Arte, Design e Sociedade/FBAUP, 2012), "A Velocidades das Flores" (CAM/Gulbenkian, 2011), "Affective Territories" (Inflections, 2009), entre outros. Apresentou múltiplas comunicações em simpósios, nomeadamente: International Symposium on Electronic Art (Istambul), Unneeded Conversations: Practice and Theory of Art (Porto), Congresso Internacional SOPCOM (Lisboa), Encontro Arte & Social em Portugal (Lisboa). Escreveu os capítulos "Hibridação" e "Práticas de net.art em Portugal" do livro *As Artes Tecnológicas e a Rede Internet em Portugal* (Nova Vega, 2009).

As suas principais áreas de investigação são: artes participativas, artes digitais, arte contemporânea e *media* digitais. Desde 1998 é docente na Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa. Integra o colectivo curatorial *Media Instáveis* que organizou a exposição *Faz Tu Mesm: Arte por Instrução* (Sputenik The Window, Porto, 2016).

Maria João Centeno é Doutorada e mestre em Ciências da Comunicação pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (2011 e 1999, respetivamente) e licenciada em Comunicação Social pela Universidade da Beira Interior (1994).

Professora coordenadora e investigadora da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa desde 1995, onde leciona as unidades curriculares de Teorias da Comunicação e Comunicação e Linguagem dos 1º ciclos de estudo, Comunicação e Mediação do mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas. Coordenadora da secção de Ciências da Comunicação e Presidente do Conselho Pedagógico.

Membro da direção ICML, Instituto de Comunicação e Media de Lisboa e Investigadora doutorada integrada do Instituto de Comunicação da NOVA (anterior CIC.Digital) da FCSH.

Ricardo Pereira Rodrigues é Doutorando em Ciências da Comunicação (ISCTE-IUL), especialização em *media* digital, onde estuda os processos de remediação a adaptação do livro digital com uma tese intitulada: "Livros touch screen: dos átomos aos bits, os processos de remediação e adaptação do álbum ilustrado", pós-graduado em Comunicação Audiovisual e Multimédia (2008, ESCS-IPL) e licenciado em Audiovisual e Multimédia (2002-2006, ESCS-IPL).

Exerceu a atividade de *designer* multimédia em agências de comunicação, em projetos de consultoria e assessoria das quais se destacam o trabalho desenvolvido no Obercom, revista científica (OBS*), projeto Sophia (ESCS-IPL, DGRM e FUCL, financiado pelo EEAGRANTS), Museu da Paisagem (ESCS-IPL), One More Story (ESCS-IPL) e One More Place? (ESCS-IPL).

É Professor Convidado na Escola Superior de Comunicação Social (ESCS-IPL), desde 2007, onde desempenha as funções de subcoordenador do curso de Licenciatura em Audiovisual e Multimédia e de vice-presidente do Conselho Pedagógico. Lecciona as disciplinas de *Design* Multimédia, Tecnologia e Programação Web, *Web Design* e *Design* Gráfico.

Investigador no CIES-IUL, ICML e Obercom, as suas principais áreas de investigação são: Design, World Wide Web, HCI, Interaction Design, Digital Publishing, Crossmedia e Transmedia.