

Museu da Imprensa. Descentralizar e democratizar

Luís Humberto MARCOS
MUSEU NACIONAL DA IMPRENSA/CECS-UM/CELCC-ISMAI

Resumo

O Museu Nacional da Imprensa nasceu em 1997, com propósitos de rotura no setor. Embora sem meios para o projeto que ambicionava, surgiu como o 1º museu-vivo de Portugal e, no mesmo dia em que abriu à imagem de Gutenberg, lançava na Internet um museu virtual da imprensa. Sobre o mundo do setor em termos internacionais. Do Porto para o mundo. Nem sempre o poder democrático soube lidar com a instituição - privada e sem fins lucrativos -, mas sempre foi mantida a linha da democratização da cultura. Um dos eixos desta linha, assenta no processo de descentralização cultural praticado logo a partir do ano de abertura, com diferentes iniciativas.

Nesta comunicação, serão abordadas as linhas de ação atrás referidas, a par da forte internacionalização e de uma estreita ligação do museu ao Porto-Capital do Cartoon. Com este panorama: estamos mergulhados na sociedade da ecranvidência.

Palavras-chave:

museu-vivo; descentralização cultural; humor; museu virtual; ecranvidência.

Abstract

The Portuguese Printing Press Museum was born in 1997 with the purpose of being different in the sector. In spite of the lack of financial support to the project, it has emerged as the 1st live-museum at Portugal, and on the same day it opened, a virtual museum was launched on the Internet. The wonders of typography sent from Oporto to the world.

Not always democratic power was supportive to the institution - private and nonprofit - but always the line of the democratization of culture was maintained. One of the main concerns was cultural decentralization practiced right from the opening year, with different initiatives.

In this communication, we will discuss the above lines of action, together with the strong internationalization intent and a close connection from the museum to Porto as capital of Cartoon. With a panorama: we are immersed in a 'screen-evidence society'

Keywords:

live museum; cultural decentralization; humor; virtual museum; screen-evidence.

Anos de viragem

Os anos 90 do século XX foram marcados por uma nova forma de pensar e tratar os espaços museológicos. Não apenas por efeito das tecnologias digitais que começavam a abrir o património dos museus ao mundo, em diferentes instituições internacionais, mas também pela necessidade de preservar o património arqueológico industrial e de democratizar a cultura. Em Portugal, quando a maior parte dos museus funcionava dentro de redomas, começa a nascer um novo panorama museográfico com o surgimento dos primeiros eco-museus e museus industriais e de empresa.

O Museu Nacional da Imprensa (MNI) surge integrado neste novo ciclo e apresenta-se como o 1º museu-vivo português. Ou seja, quer assumir uma marca nova de museu que interage com os visitantes, reagindo contra a ideia geral que existia de que os museus são para se ver, sem tocar. Ora o MNI mostra-se contrário a esta postura e proclama: toque, mexa, sinta as peças. Por isso acentua no apelo aos visitantes: venha compor e imprimir com as suas próprias mãos. Seja uma espécie de Gutenberg dos tempos modernos! E além de imprimir, ‘venha também produzir papel’ e por isso lançamos as oficinas de produção manual de papel... De resto, abrimos o Museu com o próprio Presidente da República (Jorge Sampaio) a meter as mãos na massa ... de papel! Hoje há também uma oficina permanente de encadernação.

A esta particularidade (oficinas) foi associada uma outra: a descentralização. Desde a 1ª hora procuramos sair das quatro paredes para o ‘espaço público’. A postura de ficar à espera dos visitantes era demasiado passiva e não se ajustava à nossa forma de entender as instituições culturais. Era preciso romper com esta forma de estar. Era preciso chegar às pessoas para quem, os museus são espaços de elite, pouco acessíveis e sem interesse. Era preciso criar novos públicos saindo para fora e quebrando a redoma em que habitualmente se fecham muitos setores da cultura. Não basta democratizar, descentralizar é preciso - foi o caminho que se procurou seguir. Antes de apreciarmos alguns dos seus espaços e as principais peças, valerá a pena recuarmos um pouco, até ao começo deste projeto. O Museu Nacional da Imprensa reúne o maior conjunto de maquinaria gráfica de todo o espaço lusófono e ibero-americano e um dos maiores espólios do mundo, em termos de museologia tipográfica.

O MNI é propriedade de uma entidade cultural privada, sem fins lucrativos - a AMI-Associação Museu da Imprensa - reconhecida pelo Estado como instituição de Utilidade Pública, com manifesto interesse cultural, e abrangida pela lei do Mecenato Cultural. Está também reconhecida como instituição relevante para o desenvolvimento Científico e Tecnológico do País. A criação da AMI data de 1989 e reuniu, como fundadores, instituições ligadas ao associativismo jornalístico, ao patronato gráfico e jornalístico e ao poder autárquico¹.

Foi, assim, numa ligação estreita com a imprensa feita no frenesim dos dias, que se começaram a dar os primeiros passos do projeto. Com investigação, contactos, recolhas

¹ A AMI foi fundada pelas seguintes entidades: CFJ-Centro Formação de Jornalistas, dinamizador do projeto; AIND-Associação da Imprensa Não Diária; APIGTP- Associação Portuguesa das Indústrias Gráficas e Transformadoras de Papel; Câmara Municipal do Porto; Fundação Eng.º António de Almeida; e os quatro jornais centenários de Portugal continental - O Comércio do Porto, Diário de Notícias, Jornal de Notícias e O Primeiro de Janeiro.

e muito voluntariado, o projeto foi crescendo, apesar das múltiplas dificuldades e barreiras levantadas.

Ainda na sua primeira fase, o Museu tem três espaços bem distintos: Sala Rodrigo Álvares, Galeria de Exposições Temporárias e Galeria Internacional do Cartoon. Na sala de exposição permanente - “Sala Rodrigo Álvares”, assim denominada em homenagem ao primeiro impressor português - os visitantes podem manusear as dezenas de máquinas em funcionamento e exercitar-se nas antigas artes da composição e impressão. Na Galeria de Exposições Temporárias são montadas exposições ilustrativas da importância social, educativa e cultural da imprensa e artes gráficas. A Galeria Internacional do Cartoon tem como principal característica a apresentação permanente de exposições de cartoon, designadamente no âmbito do PortoCartoon-World Festival.

Para a segunda fase está prevista a criação de outras galerias, designadamente uma ligada à Censura oficial à imprensa (iniciada no Séc. XVI, com a Inquisição, e terminada em 1974, com o “25 de Abril”) e outra dedicada à Imprensa da Lusofonia, para a qual já existem peças vindas de Macau.

A exposição permanente patente na sala dedicada ao “gutenberg português” (Rodrigo Álvares), exhibe menos de 10% do vasto espólio do museu que abriu como o primeiro “museu vivo” de Portugal e possui mais de 300 máquinas, centenas de instrumentos gráficos e milhares de gravuras. Todo este espólio foi conseguido porque Portugal não só não participou na II Grande Guerra, como se atrasou muito na revolução industrial do pós-guerra. Há cerca de 30 anos ainda havia muitas oficinas *gutenbergianas* abertas em Portugal!

Da investigação à musealização

O projeto de criação do Museu Nacional da Imprensa surge precisamente quando as tipografias e os jornais entram na fase da “renovação tecnológica”, com a informática a entrar nas oficinas gráficas e nas redações. Ocupando uma antiga fábrica contígua ao Palácio do Freixo, o museu desfruta de uma paisagem ribeirinha excepcional, enquadramento que permite perspetivar-se a criação de um espaço turístico-cultural, em conjugação com o projeto museológico propriamente dito (Fig. 1). As potencialidades paisagísticas da zona, o ancoradouro existente no paredão das instalações, a curta distância a que o museu está da zona velha da cidade, classificada pela UNESCO em 1996 como Património Cultural da Humanidade, permitem pensar-se num futuro roteiro fluvial com muitas potencialidades. O projeto de “museu vivo” tem sido desenvolvido à volta de três grandes linhas de ação: a) identificação, recolha e preservação de equipamentos; b) musealização das principais peças do sector; c) e promoção de atividades de deselitização e descentralização da cultura. O processo de investigação permitiu detetar a existência de muitas oficinas em risco de desaparecimento e houve a felicidade de se encontrarem tipografias que ainda funcionavam, como há cem, ou mais anos. Este é, aliás, um dos privilégios do atraso tecnológico português. Ele permite que se aproveitem, para a nova indústria da cultura, as “condições arqueológicas” que ainda vigoravam em várias oficinas, até há bem poucos anos. Algumas filmagens de tipografias visitadas, no âmbito da investigação para o projeto, mostram bem a riqueza patrimonial existente. Dezenas de máquinas foram recuperadas, estando mais de uma centena em condições operativas. Apesar da sua curtíssima história como instituição pública, o

Museu Nacional da Imprensa (inaugurado em Abril de 1997) assenta num projeto que começou silenciosamente em 1987, com a formação de uma pequena equipa de técnicos de museu (no CFJ) e o início da inventariação das tipografias existentes em Portugal. Foi a partir deste trabalho de identificação e registo do património existente que se começou a configurar o projeto museológico. Este trabalho viria a revelar-se essencial para a criação do próprio museu que começou assim pelo conhecimento prévio do sector e pela aquisição, recuperação e conservação de muitas máquinas e materiais acessórios. Sem esta ação teria sido muito difícil proceder-se à abertura pública do museu com a singularidade que detém. Tendo sido aberto como o primeiro *museu vivo* de Portugal, ele proporciona aos visitantes não só um contacto direto com a maquinaria, relíquias de épocas não muito distantes, como também a impressão de textos variados, de amor ou de apelo à proteção ambiental, além de gravuras com desenhos de humor. São quatro os eixos estratégicos definidos para o Museu: a **conservação**, a **animação**, a **descentralização** e a **internacionalização** (Fig. 2). A sua especificação e orientação revelaram-se vetores importantes no aprofundamento do projeto e no reforço dos fatores de singularidade. Assim, para além do progressivo enriquecimento patrimonial e da internacionalização com diversas exposições e concursos, designadamente no âmbito do Cartoon – campo de eleição do Museu! - a linha da descentralização tem sido a de maiores reflexos internos. Esta descentralização cultural tem-se estendido de norte a sul do país (Fig. 3), com múltiplas iniciativas quase sempre apoiadas em pesquisas do próprio museu. Tem sido um trabalho apaixonante, quase sempre solidificado pela assinatura de protocolos que têm ajudado a consolidar uma dinâmica nova, deixando para trás simples iniciativas pontuais.

Independentemente da circunstância de existirem em Portugal, no final dos anos “80”, muitas oficinas de “produção gráfica artesanal”, foi necessário desenvolver um plano estratégico que cientificamente conduzisse à recuperação, preservação e enquadramento museológico do património adquirido. Tratou-se de um processo longo que envolveu seis passos essenciais:

a) Formação profissional de quadros p/o projeto - Como não havia em Portugal formação especializada em museologia foi preparado um curso de um ano para Técnicos de Museu de Imprensa, no quadro de uma instituição fundadora da AMI-Associação Museu da Imprensa, o Centro de Formação de Jornalistas, curso esse que envolveu doze jovens licenciados em diferentes áreas, predominando a História. Durante este curso foi possível testarem-se algumas metodologias de investigação empírica, tendo resultado desse trabalho um conjunto de competências e de dados que vieram a ser preciosos para o desenvolvimento futuro do projeto.

b) Inventariação e registo - Quase em simultâneo, iniciou-se a criação de um inventário das tipografias existentes em todo o país, processo que se prolongou no tempo e que mais tarde serviu para visitas técnicas a muitas das oficinas registadas. Este levantamento permitiu obter-se um panorama da geografia das tipografias do país e das variações de densidade nas diversas regiões. A partir do inventário atrás referido

foi possível desenvolverem-se contactos personalizados com os gerentes das tipografias e iniciar o processo de identificação do património gráfico existente em Portugal. Neste contexto criaram-se equipas técnicas de jovens, prepararam-se fichas adequadas e várias oficinas foram visitadas. A recolha de dados, designadamente com imagens, viria a revelar-se essencial para a estruturação pragmática do projeto museológico.

c) Aquisição e preservação de peças - Em termos sequenciais, este foi de facto o terceiro andamento do processo: aquisição, recuperação e preservação de peças. Entretanto já havia sido criada juridicamente a AMI-Associação Museu da Imprensa, e, precisamente no mesmo ano, em 1989, é adquirido o primeiro conjunto de máquinas a uma tipografia do Largo do Carmo, em Lisboa. Uma mudança de ramo das instalações da tipografia que se encontrava fechada ameaçava aquelas relíquias e por isso, mesmo sem instalações e sem projeto museológico elaborado, a aquisição concretizou-se. Havia intuição e vontade. O processo técnico de recuperação é quase simultâneo e as muitas peças que foram chegando vindas de tipografias onde estavam operativas, passaram por intervenções de manutenção que evitaram a sua degradação. Esta “assistência técnica” na hora da chegada das peças viria a revelar-se fulcral para a valorização de todo o património de que o Museu se pode orgulhar. Curiosamente a sua apresentação pública começou não em Portugal, mas em Paris, numa exposição da UNESCO, sobre “A Imprensa de Língua Portuguesa no Mundo” (1991).

d) Testemunhos - A par da recuperação do espólio, a recolha de testemunhos de velhos tipógrafos e responsáveis de jornais constituiu uma tarefa importante para a dimensão de “museu vivo” perspectivada. Quase sempre a aquisição de maquinaria era associada a registos orais sobre o seu funcionamento e história em cada tipografia. Em muitos casos, estes depoimentos revelar-se-iam imprescindíveis para o conhecimento de processos de produção e de muitos mecanismos tipográficos. Além disso, servem para o discurso museológico e, no futuro, farão parte do sistema de comunicação multimédia previsto e que fará uso dos registos audiovisuais feitos. Alguns deles são testemunhos irrepetíveis por serem de pessoas que, entretanto, morreram.

e) Musealização - A musealização do espólio propriamente dita começa poucos anos antes da inauguração do Museu, quando já existem condições para adequar o modelo de museu ao espaço que lhe está destinado. A musealização surge assim como o remate final do processo de preservação patrimonial, dando-lhe um sentido cultural que corresponde à matriz de “museu vivo” que desde sempre fora perspectivada. De facto, o sentido (ou sentidos) que as peças adquirem no museu está intimamente ligado à narrativa museal que foi possível estabelecer em função do espaço e do valor intrínseco de cada peça. É nesta interação em que paredes, volumes, peças, história, luz/sombras, instrumentos de comunicação e estética se misturam que o museu ganha a sua dimensão de estrutura

pedagógica e cultural singular, com o sentido provocador de sentidos nos seus visitantes. Um aspeto fundamental que esteve sempre presente diz respeito ao processo de comunicação quer com os visitantes ('reais' e 'virtuais'), quer com os media.

f) Museologia multidimensional - A conceção do Museu Nacional da Imprensa, iniciada há cerca de 25 anos, permite agora que se dê o salto para uma museologia de novo tipo, pluridimensional. A esta perspetiva não podem ser alheias as tecnologias de informação e comunicação. Sete anos depois da inauguração, o Museu Nacional da Imprensa reforça a sua matriz (museu vivo e polinucleado), com instalações articuladas em várias regiões do país. Neste momento, o Museu dispõe de um núcleo em Celorico de Basto, a 80 Kms do Porto e é responsável pelo projeto e manutenção do Museu de Imprensa-Madeira, inaugurado em 2013 em Câmara de Lobos. Está a ser preparada com o poder local/regional a instalação de novos núcleos, um no Alto Minho e outro nos Açores. O plano contempla em cada núcleo uma exposição permanente com peças de cada região e espaços para exposições temporárias que iremos alimentando a partir da sede do museu no Porto. Entre 1999 e 2002 o Museu possuiu uma tipografia² em Lisboa, em pleno centro do fado e da boémia, no Bairro Alto, que funcionava como oficina-museu. O princípio que tem vindo a ser seguido, e que continuará, centra-se sempre na existência de espólios locais que importa preservar e recuperar, com base no conhecimento prévio que se dispõe deles no Museu, em resultado do processo de investigação desenvolvido desde há vários anos. Em todos os casos, a intervenção do Museu tem obrigado a restauros dos equipamentos. Por isso mesmo, a atuação tem sido mais de preservação curativa do que preventiva. E os resultados visam a criação de espaços onde as peças se agitem às mãos dos visitantes...Quando vários núcleos estiverem instalados conseguir-se-á estabelecer uma programação que não só irá fortalecer a dinâmica de cada núcleo (exemplo da arqueologia do sector em cada região), como irá criar uma circulação de atividades capaz de promover uma singular trans-regionalidade museal. A internet vai permitir uma ligação estreita entre eles, cimentando a museologia multidimensional que pretendemos desenvolver. Este conceito de "museologia pluridimensional" inclui multiterritorialidade e multisectorialidade. Ela exprime-se não pela oposição à museologia tradicional, mas pelo reforço, integração de núcleos e alargamento de âmbitos.

Segundo a organização mundial de museus, a ICOM, haveria apenas uma dúzia de museus de imprensa no mundo, há cerca de 15 anos. Recentemente foi reaberto o renovado Museo de la Imprenta y la Obra Gráfica (Valência) que, com o novo figurino se pode juntar à lista dos melhores. E o museu do Porto tem, neste contexto, boas

² Tipografia Confiança, na Rua da Rosa, 36, rua que foi sede de vários jornais, designadamente o Diário de Lisboa (1922-1990) e o Diário Popular (1942-1991).

condições para ser um dos grandes museus do sector por quatro razões: pela riqueza do seu património; pela coleção de miniaturas tipográficas (150 peças), única no mundo; pela paisagem envolvente, na margem direita do rio Douro; e pelo lugar que dá permanentemente ao humor gráfico, claramente ligado à história da imprensa. Tudo isto dominado pelo ‘prazer da cultura’, lema registado do museu.

Com esta perspetiva de museu vivo materializa-se uma nova filosofia museal. Os Museus devem deixar de ser espaços de elites para se transformarem nos centros das cidades modernas.

A dimensão científico-didática

Esta perspetiva claramente aberta, de instituições que ainda são vistas quase exclusivamente enclausuradas nos seus objetos, por natureza, insere-se bem na transformação dos museus em lugares de mediação cultural e não apenas de preservação e exibição patrimonial.

Apesar das alterações registadas nos últimos anos em várias partes do mundo, sabe-se que os museus são ainda, em geral, instâncias de legitimação da cultura das classes dominantes (BOURDIEU, 1969). Os esforços feitos depois da II GG, na Europa, sobretudo depois dos anos 60 para que os museus passassem a ser espaços públicos das “massas” ainda estão longe de ver alterada a observação de Bourdieu, feita a partir de um estudo estatístico sobre a frequência dos museus franceses. Os museus continuam a ser em muitos países casas de elites, apesar da febre que tem atravessado várias cidades para a criação de novos museus. Mesmo que se tenha a impressão de que o povo faz fila para visitar os museus, estes estão longe de ser o centro da nova praça da cidade como aconteceu na cidade de Nimes. Nesta vila francesa, o novo museu de Arles assume-se como o ponto de convergência da cidade e local de encontro da juventude (RASSE, 1999).

As novas perspetivas urbanísticas fazem da instituição museal um elemento reorganizador do tecido urbano, inscrevendo a cidade na modernidade (RASSE, 1999), mas no espaço da imprensa estamos longe de ver a aplicação desta visão moderna. Esta centralidade museal permitiria não só a afirmação da identidade das regiões, como a criação de novos pontos de cidadania, qual *ágora* capaz de fomentar novos sentidos de pertença e de dar novos fluxos às indústrias da cultura e do turismo.

Hoje, para tornar viáveis os museus e abrir as suas portas a novos públicos, as funções científicas e didáticas não devem estar desligadas desta dominante turístico-cultural.

Os museus devem ser espaços públicos suficientemente abertos e dinâmicos para proporcionarem “o prazer da cultura” aos mais diversificados cidadãos. Cientificamente, através da sua matriz reguladora das atividades; didaticamente, através da constante adaptação dos modelos às exigências da mediação cultural, consoante os públicos.

É neste conceito de fruição cultural que o MNI tem procurado trabalhar, dessacralizando os espaços e promovendo a deselitização da cultura. Para tal, opera em dois domínios: organizando atividades interativas no espaço de exposição; e levando exposições para fora dos espaços tradicionais, quer no cumprimento da descentralização já referida, quer na “animação” das chamadas ‘catedrais do consumo’ que são os centros comerciais. Aqui, mesmo que tangencialmente tocados, há milhões de pessoas que recebem as mensagens museológicas, sempre que as exposições invadem centros

comerciais, ou são mostradas nas estações de comboio e de metro. Naturalmente que aqui o efeito de comunicação é bem diferente do padrão de comunicação das exposições no museu, quer pelo significado cultural atribuído aos objetos, quer pelo nível de integração sócio-cultural atingido.

À dimensão científico-técnica ou artística que os museus quase sempre tiveram deverá ser acrescentada e reforçada a dimensão didática, dentro e fora de portas. Neste contexto, impõe-se uma adaptação constante dos modelos de trabalho às exigências da mediação cultural consoante os públicos.

Desta forma, pensamos estar não só a promover o “prazer da cultura”, como a contribuir para a deselitização da cultura. Os museus devem ser transformados em espaços públicos ativadores do prazer da cultura (Fig. 4) e não apenas em repositórias de objetos culturais. Ou seja, a nossa perspetiva de trabalho didático vai sempre no sentido de uma maior democratização do acesso aos bens culturais.

Neste quadro, poder-se-á dizer que os museus são instâncias que se inscrevem nos territórios da mediação cultural, ao lado da televisão e da internet, atuando de forma menos volátil e com melhores condições de articulação com os conteúdos educativos. A relação entre museu-processo educativo torna-se por isso cada vez mais necessária e indispensável, numa lógica não apenas infanto-juvenil, mas de aprendizagens ao longo da vida.

Relativamente aos museus de imprensa, o seu papel didático-pedagógico poderá ser ainda mais amplo. Portadores da “arte luminosa”, os museus de imprensa têm um papel fulcral no processo educativo das novas gerações. Poderemos situá-los entre a escola e a TV na capacidade de fazer “aprender com prazer”. Afinal, toda a história dos homens pode ser revista de forma dinâmica e sedutora através dos museus de imprensa, desde que se promova a sua redescoberta, seguindo os princípios pragmáticos da comunicação.

Neste domínio não se poderá dispensar o contributo excelente das linguagens multimédia. Elas não só reforçam capacidade de sedução, como permitem o alargamento de redes de saber.

Numa escala mais ampla, o ciberespaço alarga este conceito e leva mais longe as redes de comunicação museal. Como se pretende com a ideia que a seguir é explanada e com os ‘museus virtuais’.

Museu Sem Fronteiras

Em todo este contexto, e estrategicamente falando, não faz sentido hoje que os museus não se pensem como instituições voltadas para o ciberespaço. O seu papel, quer científico, quer didático, será reforçado com o recurso às tecnologias da informação e da comunicação.

É com este alargamento de horizontes que se pode avaliar a proposta para um Museu Sem Fronteiras da Imprensa da Lusofonia³, cujo processo está em desenvolvimento, a

³ Em 2003, num congresso em Madrid ligado ao património, o autor fez o lançamento da mesma ideia para o espaço ibero-americano, anotando alguns dos resultados esperados do Museu Sem Fronteiras da Imprensa Ibero-Americana. Da lista de resultados fazia parte o seguinte: o lançamento de raízes para uma cultura mais partilhada; o reforço da partilha de saberes assentes no lastro transversal da imprensa;

partir de contactos feitos pelo Museu Nacional da Imprensa com responsáveis dos restantes sete países de língua oficial portuguesa.

Os museus existentes em Portugal e Brasil, as coleções dispersas e as peças esquecidas ou ainda a funcionar em algumas cidades permitem pensar-se num processo que pode não só contribuir para a preservação do património gráfico do espaço lusófono, mas também para a criação de um novo projeto de grande magnitude cultural e turística.

A necessidade reconhecida por todos de se dar um novo impulso aos países de língua portuguesa no contexto das nações, justifica o reforço do papel da memória da imprensa dada a sua estreita relação com o desenvolvimento subsequente às Descobertas deste grande espaço lusófono de cerca de 250 milhões de habitantes.

Como poderia ser desenvolvido este museu sem fronteiras? Vejamos alguns tópicos.

Numa primeira fase, dever-se-ia proceder à inventariação e registo digital do património, relacionado com a imprensa e as artes gráficas, existente em cada um dos oito países. Seguidamente haveria que preservar os materiais que estivessem em risco de se perderem e, pouco a pouco, dar-lhes um sentido museológico, nos locais onde não existissem ainda museus do sector. Ao fim de algum tempo, teríamos o registo memorial da imprensa de cada um dos oito países e poder-se-ia proceder à troca de informação sobre as atividades em desenvolvimento em cada país.

Numa fase mais avançada, com a criação de núcleos museológicos, proceder-se-ia ao estabelecimento de roteiros comuns e a uma programação articulada e itinerante. O potencial das tecnologias da informação e comunicação servirá certamente para articular e dar visibilidade ao Museu. O ciberespaço seria, de resto, o principal ponto de encontro do Museu Sem Fronteiras, do qual se partiria para os diversos espaços patrimoniais das artes gráficas lusófonas.

É óbvio que antes de tudo isto haveria que desenvolver um trabalho de investigação para a identificação prévia dos locais previsivelmente detentores de património das artes gráficas. Como resulta da própria designação, o Museu não teria nenhuma sede isolada, mas seria antes um conceito resultante de uma rede não só de acervos tipo/gráficos dos vários museus e núcleos existentes no denominado espaço lusófono, mas também de uma dinâmica interativa suportada pelas tecnologias multimédia.

A criação deste museu sem fronteiras seria uma boa forma de valorizar a memória da imprensa em todo este grande espaço da lusofonia e de, através dela, lançarem-se raízes para uma cultura mais comungada, mais partilhada. A imprensa pode ser de facto um meio de ligação entre povos que, de comum, têm dominantes linguísticas e fatores culturais que remontam ao tempo das “descobertas”.

Associado ao Museu Sem Fronteiras, perspetivam-se projetos de itinerância que mostrem a história de cada país pela imprensa...

Com projetos de itinerância, ampliar-se-ia a latitude dos papéis científico e didático dos museus. De um património-passado, lançam-se as raízes para um património-futuro de uma vasta comunidade espalhada pelo mundo inteiro.

Museus Virtuais

Com as tecnologias de informação e comunicação, designadamente com as linguagens multimédia, o museu deixa de ser um espaço isolado, único e apenas localmente penetrável, para ter condições de entrar no ciberespaço. Esta dimensão permitida pela galáxia digital pode alargar o âmbito sectorial de cada museu, fazendo de cada um o local de “acesso” a outros museus, em tempo real, situados em qualquer região do mundo. Ou seja, pode estar aqui o princípio de uma espiral da sedução para os museus, à escala planetária. Falamos de um admirável mundo novo que abre vias ilimitadas de interesse e sedução para a cultura dos museus e, por extensão, para a própria museologia. As inovações no uso das tecnologias interativas têm partido de dentro e de fora do sector, havendo exemplos do uso museológico das TIC que começam a ser conhecidos e a dar frutos, nos EUA. Ao contrário, no plano europeu, os museus têm estado lentos na utilização das tecnologias da informação em seu favor, salvo raras exceções. No sector museológico da imprensa e do livro, com exceção do *Museo del Libro*, em Madrid – cujo projeto foi extraordinário e inovador - as alterações têm sido tardias e pouco ousadas. Mesmo o Museu Virtual da Imprensa que foi lançado na internet em 1997 (no mesmo dia da inauguração do museu real) está a precisar de renovação tecnológica e estética, apesar de continuar a ser o único museu virtual global (mundial) sobre as artes de Gutenberg. A par do panorama sobre vários alfabetos e da visita a velhas oficinas, o cibernauta pode ver onde estão os diversos museus do sector espalhados pelo mundo, pequenas biografias das principais figuras mundiais da imprensa e os factos mais marcantes da história da imprensa. Trata-se de um museu inacabado e infundável. A atualização impõe-se a todo o momento e por isso nunca terá fim. Com o bom uso das autoestradas de informação, não é difícil pensar-se no reforço da democratização do património, através de museus e bibliotecas globais. Esta perspetiva associada ao conceito de uma “museologia multidimensional” já referida permitiria uma nova maneira de vivificar o património e exercitar o direito da humanidade à cultura como componente elementar da cidadania. Tendo em vista o estabelecimento de algumas conexões futuras, fizemos já um pequeno levantamento dos museus deste sector existentes quer na Europa, quer na América Latina. Os de Mainz (Museu Gutenberg), Odense, Nantes e Antuérpia são, em nossa opinião, os melhores do mundo. O de Antuérpia, de Plantin-Moretus, está instalado no palácio-oficina do próprio Christopher Plantin, grande impressor do século XVI, cujas instalações têm sido preservadas exatamente como eram naquele tempo. Criado em 1877, este museu é seguramente o que dispõe de património mais valioso, em quantidade e qualidade. Trata-se, todavia, de um espaço de exposição permanente, muito bem preservado na linha do seu uso por Plantin, mas não de um “museu vivo”.

Os diversos museus e galerias criadas no âmbito do Museu Nacional da Imprensa, reforçam a ideia de que este museu sempre se pensou associado à dimensão virtual da comunicação. Entre 1997 e 2009, foram criadas 13 entidades virtuais distintas: museus, galerias, um quiosque literário. Todos eles apresentam diferentes conteúdos e ferramentas de hipertexto, que são resultado da evolução do *software* multimédia. O sistema arborescente e linear de navegação está patente em todas as entidades virtuais, permitindo diferentes discursos museais. As particularidades do Museu Virtual da Imprensa (MVI), localizado no ciberespaço com o endereço de www.imultimedia.

pt/museuvirtpress, justificam a sua análise como um caso especial no panorama dos “espaços culturais electrónicos”, ou dos produtos digitais de cultura.

O ponto de partida deste projeto museológico não foi, como era então normal em 1995/6, um espaço físico determinado, com coleções e uma narrativa museal institucionalmente determinada. Não havia qualquer referente físico e por isso tratava-se de construir uma instância nova, com base nas potencialidades virtuais das tecnologias da informação e comunicação. O MVI foi “totalmente concebido como instituição virtual, autónoma e não como versão imaterial do Museu Nacional da Imprensa” (MARCOS, 2003: 163). As suas características inovadoras estiveram na base da sua aprovação por um programa europeu de apoio ao desenvolvimento cultural, no quadro do FEDER.

Fora das reflexões que começaram a ser feitas depois sobre as tipologias e impactos dos “museus virtuais”, a conceção do Museu Virtual da Imprensa começa em 1995/6 e tinha por base o seguinte princípio: ser uma instituição museal autónoma e aberta à prospeção exploratória dos cibernautas.

Logo aqui se distinguia dos “museus” que circulavam na Internet, poucos, e que, na altura, eram, por norma, páginas pobres e pouco dinâmicas. Neste contexto, as referências serviram mais para ver o que não deveria ser feito, do que para as tomar como exemplo a seguir.

A sua conceção teve por base os requisitos dos produtos multimédia: textos, imagens, sons, num hipertexto expressivo da sua dinâmica interativa. As potencialidades de um hipertexto em CD-ROM ou CD-I ainda não eram totalmente transponíveis para o contexto do ciberespaço, o que constituiria um dado pragmático a ter em conta.

Partindo destes pressupostos, definiram-se os destinatários, estabeleceu-se a matriz de visita (navegação) e começaram a ser preparados os conteúdos. A par disto, a instituição encarregada da produção multimédia reforçou a sua pesquisa em ferramentas eletrónicas adequadas às exigências do projeto. A partir daqui todo o processo de desenvolvimento foi feito com sucessivas reuniões entre conceptores e técnicos, numa relação que viria a revelar-se muito proveitosa e imprescindível aos desafios de inovação do projeto.

De qualquer modo, uma das bases fundamentais do projeto assentou na recolha de informação internacional sobre o tema, em termos quer históricos, de conteúdo e imagens, quer de identificação das instituições museográficas de imprensa existentes no mundo. Foi um trabalho de pesquisa longo em bibliotecas e em embaixadas e departamentos de turismo de vários países. Havia desde logo a noção de que se tratava de um processo longo e inesgotável, porque a informação iria chegando e certamente nunca acabava porque novos museus iam surgindo pelo mundo.

Concebido como um projeto aberto, o MVI tinha vários objetivos bem definidos:

- ser um museu virtual internacional e nesta medida teria de ter conteúdos à escala mundial e ter versões em várias línguas, começando pelo português e inglês;
- estar aberto a progressivas atualizações quer informativas, quer de ‘coleções’;
- ser um espaço cultural de relevo no panorama museal ‘virtual’ das artes gráficas e da imprensa;
- ser inovador no recurso às tecnologias multimédia, no quadro de uma fácil e amigável navegabilidade.

Mais tarde, em 2001, a propósito dos “240 anos da imprensa literária em Portugal” (1761- data de surgimento do 1º jornal do setor, a *Gazeta Literária*), foi adicionado ao Museu virtual um “Quiosque Literário”⁴ que apresentou mais de 140 publicações on-line em circulação em Portugal. Seguidamente, em 2003 e 2004, foram integradas no museu duas “galerias virtuais”: uma dedicada à Censura do Estado Novo português (Ditadura de 1926 a 1974); a outra, de âmbito internacional, sobre o “11 de Setembro”, com cartoons de todo o mundo, e denominada “Virtual Gallery 9/11”. Em 2005, esta galeria foi integrada no Museu Virtual do Cartoon, criado neste ano, também com características singulares.

A Galeria Virtual da Censura foi lançada em Maio de 2004, no Dia Internacional dos Museus. Abrange o período da ditadura que vigorou em Portugal entre 1926 e 1974, podendo ser vistas mais de 170 provas de textos censurados, a par de uma cronologia com os principais factos relacionados com o sistema censório.

As principais atuações de Oliveira Salazar e Marcelo Caetano, desde o “visado pela censura” até ao “exame prévio”, são apresentadas com exemplos e mostram, de forma objetiva, as preocupações da ditadura em impedir a circulação de ideias. Os cibernautas têm também acesso a vários exemplares da imprensa clandestina que se produziu de 1926 a 1974.

Estes são exemplos da renovação que, tal como nos museus físicos, deve fazer parte integrante do funcionamento dos museus virtuais.

Implementação do MVI

O processo de implementação do ‘museu virtual da imprensa’ constituiu, em si mesmo, um exercício curioso e muito dinâmico, de desenvolvimento de um produto cultural multimédia.

No domínio das tecnologias, a escolha foi feita de acordo com as ferramentas existentes no mercado, seguindo-se o princípio da compatibilidade mais alargada em termos de plataformas standardizadas. Duas opções fundamentais tiveram de ser feitas: a escolha da linguagem de programação para a Internet; e a inserção de ‘realidade virtual’. Neste contexto foram escolhidas a linguagem ‘html’ para a programação de todo o museu virtual e o VRML⁵ - que acabava de ser lançado no mercado pela Microsoft - para a simulação de uma fragmento do globo que continha as tipografias arcaicas a visitar, através de pequenos trechos em vídeo. Neste processo de implementação foi fundamental a articulação interactiva entre três vertentes do projeto: conceção, design e programação multimédia. Sem ela poder-se-ia ter uma boa ideia, mas não a concretização de um “museu virtual”.

Independentemente dos conteúdos e das escolhas tecnológicas foi importante para a qualidade final do museu a conjugação feita entre as exigências estéticas e a

⁴ No texto de abertura do Quiosque, sobre a Cultura ON-Line, lia-se: “Talvez não saiba, mas são já mais de 140 as revistas on-line portuguesas dedicadas à Cultura, com destaque para o campo da Literatura. À partida, não é muito, nem pouco. Trata-se de um volume interessante e, sobretudo, desconhecido. Ao todo foram recensadas 145 revistas, sendo 85 exclusivamente virtuais.

⁵ O VRML tem características especiais que permitem a manipulação de objectos desenhados a três dimensões.

interatividade, dominante fulcral quer da linguagem multimédia, quer da exploração virtual. Logo no texto de abertura do Museu Virtual se deu conta da dinâmica interativa pretendida, com a utilização do hipertexto, fazendo *linkagens* para novos domínios.

Neste contexto houve que promover uma “estética da interatividade”, fator que constituiu uma dominante permanente na implementação do museu e que veio a revelar-se fundamental no desenvolvimento de outros projetos paralelos. Esta dimensão estética interativa serviu para compatibilizar as exigências ergonómicas, a plasticidade das tecnologias e a matriz gráfica, de forma que os resultados fossem de uma relação harmónica entre a arte e as tecnologias. A arte da comunicação interativa e os sistemas multimédia.

Logo à partida foi definida a pretensão deste museu virtual: “ser um ciberespaço de participação global de instituições e pessoas envolvidas, ou simplesmente interessadas, nas coisas da imprensa e das artes gráficas”.

A sua divulgação decorre como sendo de uma entidade com autonomia de objeto. Neste contexto, várias revistas de informática e multimédia fizeram referências e análises aos museus como instâncias com identidade própria⁶. Ou seja, como entidade que não correspondia a réplicas de algo fisicamente existente, ou como reprodução de espaços e objetos de um determinado espaço físico, o museu.

Independentemente da avaliação feita por publicações do sector, regista-se que, passados 17 anos, a matriz do museu mantém-se a mesma e no sector da imprensa e das artes gráficas ainda não surgiu qualquer outro museu virtual com idêntica latitude e diversidade de conteúdos. O princípio de museu universal do sector com que foi criado deveria servir para uma maior atenção ao que se passa nas mais diversas partes do mundo. A informação sobre iniciativas que dariam para novas perspetivas exploratórias dos cibernautas visitantes é ainda escassa. E falta seguramente uma rede de fornecedores de informação que a nível de imagem e texto mantenha a atualização desejada.

Outras críticas se poderiam fazer tendo presente a noção dinâmica de museu virtual ideal, mas as tecnologias, apesar dos grandes avanços já dados, continuam com limitações significativas, considerando a velocidade de transmissão, as permanentes atualizações (plug ins) e as incompatibilidades de algumas configurações do software.

Trata-se obviamente de um museu inacabado e infundável, tal como deveriam ser todos os museus virtuais. A atualização da coleção, a criação de novas galerias e a renovação das exposições temporárias, bem como uma maior e mais frequente ligação a outros espaços, virtuais ou não, do sector, impõem-se como forma de o museu virtual de imprensa não ficar ultrapassado e conquistar cada vez mais cibernautas.

Apesar destas críticas, o museu já foi visitado por centenas de milhares de cibernautas (nas versões portuguesa e inglesa) e, de acordo com várias informações recebidas, o seu modelo é utilizado em várias universidades (designadamente do Brasil), como exemplo das características da linguagem multimédia e do aproveitamento das potencialidades tecnológicas.

O projeto concebido tem a ambição de ser o local do ciberespaço por onde não

⁶ Uma das revistas do sector (PC World, Nov. 1997) fez um estudo internacional sobre os diversos “museus virtuais” existentes na Net (em 1997) e situou o “museu virtual da imprensa” entre os dez melhores do mundo. Os restantes eram páginas web sobre espaços físicos concretos.

se pode deixar de passar, quando se quer conhecer a história da imprensa e das artes gráficas de qualquer país do mundo. Construir um museu virtual à medida dos desejos, dos sentidos e das hipóteses de associação de cada cibernauta é, no limite, o objetivo mais ambicioso deste projeto.

Como fecho, vale a pena sublinhar dois pontos: o espírito de abertura a novas opiniões e sugestões expresso em todos os textos de entrada dos museus e galerias virtuais; e a dimensão experimental no recurso a determinadas ferramentas multimédia acabadas de entrar no mercado.

Em termos gerais, os projetos atrás referidos mostram que o limite das tecnologias multimédia e do seu potencial comunicativo nas áreas da cultura está sobretudo na criatividade humana.

Esta dimensão remete-nos para a importância da ‘sociedade da ecranvidência’ (MARCOS, 2008) e para a forma como os museus devem aproveitar a sua força atual para estarem mais próximos das pessoas, independentemente do lugar onde elas estejam. Hoje, poucos duvidam da ideia de ‘museu global’ que se vai constituindo paulatinamente. Aliás, de forma mais acelerada do que se pensaria no berço da internet. Embora já em 1995 (num seminário realizado no Porto) defendesse que “as autoestradas da informação da actual galáxia digital apontam, claramente, para o surgimento de um *globe museum* no terceiro milénio” (MARCOS, 1997), estava longe de imaginar o processo acelerado com que tudo acontece na virtualização do real e na forma como surgem projetos culturais que tão bem incorporam as tecnologias digitais. A experiência e a repercussão do Museu Virtual da Imprensa motivaram a criação de galerias virtuais e, mais tarde, permitiram a conceção e o desenvolvimento do Museu Virtual do Cartoon, como instância autónoma e exclusivamente ‘virtual’. Neste contexto, o MNI avançou primeiro com a criação de museus e galerias virtuais antes de lançar na Internet a sua própria página, facto que corresponde a uma opção estratégica relacionada com o plano de comunicação do próprio museu.

A propósito da implicação do MNI na criação de espaços virtuais através de Internet é de referir a apresentação em 1998 da RIMUS - Rede Interactiva de Museus. Tratou-se de concretização de um projeto que havia sido apresentado em 1995 e que surgiu como ação experimental com três palavras de ordem: *integrar, cooperar e divulgar*.

A RIMUS destinou-se a dar informação permanente das atividades dos museus da Região Norte, através da Internet. Foi pensado de forma dinâmica e aberta para permitir a entrada progressiva dos vários museus da Região Norte de Portugal. Começou com informação de dez museus e tinha os seus objetivos específicos bem definidos: “proporcionar um melhor aproveitamento cultural, pedagógico e lúdico das diversas experiências museológicas da região; estimular a cooperação cultural; e a divulgação turística e cultural da região Norte” de Portugal.

A ambição do projeto estava bem traçada desde início e o seu âmbito ultrapassava a dimensão regional: “da dezena (de museus) queremos passar às centenas de museus, cooperar na sua dinamização e dar ampla divulgação às actividades mais interessantes de cada museu”⁷.

⁷ in texto de abertura da rede na Internet.

A constituição desta rede multimédia permitiria que cada museu (físico) entrasse no mundo da informação digital, quando ainda estávamos no arranque da Internet. A RIMUS contemplava várias informações úteis sobre cada museu (localização, horários, preços de entrada, etc.) mas também um breve historial de cada entidade, bem como o relevo das principais peças e notícias sobre a programação.

Museu Virtual do Cartoon

Não havendo qualquer entidade do género, o Museu Virtual do Cartoon foi concebido como uma instância que, valendo-se do potencial tecnológico, designadamente das ferramentas da informação digital, tinha por objetivo central a divulgação global de um conjunto de referências que assinalam a importância do desenho de humor no mundo⁸.

Neste contexto, deveria ser visto como “um espaço dinâmico que se vai alargando em personagens, temas, galerias, etc., à medida que o tempo flui”...mas “na certeza de que é inextinguível a capacidade humana de rir e fazer rir, mais antiga do que os vestígios deixados nas cavernas pré-históricas”⁹.

O Museu Virtual do Cartoon foi dividido em vários “espaços”, neles se destacando a Galeria de Honra, onde se podem encontrar vários marcos da história da caricatura, a partir do século XIX. Os outros espaços virtuais foram pensados com salas com informação sobre: Museus e Galerias de Humor, além de um espaço próprio dedicado especialmente ao PortoCartoon-World Festival¹⁰; cartunistas; concursos e festivais; organizações de cartoon e notícias. Foi desde logo pensada a hipóteses de alargamento do espaço virtual a novas galerias, o que tem vindo a acontecer com a inclusão das galerias seguintes: Futebol & Humor; Daumier; Maomé; Humor Olímpico... E, mais recentemente, a denominada “Obama com Humor”.

Estas inclusões não só permitem uma renovação da informação e um refrescamento das zonas expositivas, como a utilização de novas ferramentas digitais de apresentação de conteúdos na Internet. São casos mais distintivos as Galerias Daumier e Obama com Humor, sobretudo esta que tem um aparato e uma funcionalidade curiosa, permitindo a passagem por diversas salas virtuais. Esta renovação expositiva mostra não só o dinamismo do museu – procurando apresentar ao mundo “cada vez mais peças e informações sobre o passado, o presente e o futuro da arte multi-secular da caricatura”¹¹ - como uma certa aproximação entre o virtual e o real.

O Museu Virtual do Cartoon tem uma outra particularidade muito distinta: é trilingue, sendo uma das línguas o Esperanto¹², o que constitui uma raridade museográfica internacional.

⁸ Este desiderato consta do texto de apresentação do próprio museu, desde o dia da sua abertura, em Novembro de 2005, com a presença da então Ministra da Cultura Isabel Pires de Lima.

⁹ in texto de abertura.

¹⁰ Este festival foi lançado em 1998 por iniciativa do Museu Nacional da Imprensa e é, desde há vários anos, considerado um dos três mais importantes certames do mundo, no sector.

¹¹ in texto de abertura.

¹² Esta versão foi lançada a 9 de Janeiro de 2006, durante a inauguração da exposição “Bordallo Pinheiro: um génio sem fronteiras”, em Lisboa.

A página web do MNI

Lançada em 2007, a “página web do MNI” abre as portas do Museu aos cibernautas. Mostra parte da sua riqueza, de forma a seduzir os visitantes para a descoberta ‘in loco’ do seu património singular. Cumpre a sua função: mostrar para apelar à visita, não para esgotar. Deste modo, foi concebido como “um prolongamento do projecto museológico que, desde a sua origem, em 1997, tem promovido a internacionalização e a descentralização cultural”¹³.

Seguindo as regras da linguagem interativa, a página é dinâmica e permite uma imersão no interior do museu, através da apresentação dos principais espaços. Através de *links* poderemos sair para fora do museu e entrar noutros âmbitos do ciberespaço, patenteando assim as potencialidades das tecnologias digitais.

O *design* é sóbrio e releva as cores do museu, ao mesmo tempo que facilita a navegação. O nível de hipertexto é ainda reduzido, em comparação com o Museu Virtual da Imprensa, mas os links para os restantes espaços virtuais criados constituem uma grande janela aberta ao olhar e à sensibilidade de quem gosta da descoberta digital.

O conjunto de museus e galerias virtuais desenvolvido, no âmbito do Museu Nacional da Imprensa, mostra diferentes particularidades e cadências na conceção e no uso das tecnologias da informação e comunicação.

Os museus (virtual da imprensa e virtual do cartoon) gozam de total autonomia, apresentam dinamismo, informação, e conjuntos muito variados de peças artísticas e museográficas de valor, permitindo a qualquer cibernauta uma navegação dinâmica. Em cada um dos seus sectores (imprensa e humor gráfico) podem ser museus de referência, pelo olhar alargado, panóptico, que apresentam e pelo recurso ativo ao hipertexto. As atualizações, porém, em termos de galerias, são diferentes: o Museu Virtual da Imprensa tem a Galeria da Censura e o Quiosque Literário; e o Museu Virtual do Cartoon foi-se atualizando com sete galerias, em campos temáticos inovadores e, por vezes, polémicos, como o “caso” das caricaturas de Maomé.

Em termos de conteúdo podemos dizer que todas as entidades virtuais apresentam informação e apontadores hipertextuais de informação com diversos níveis que não se encontra facilmente noutros espaços virtuais. No tocante ao *design*, não há propriamente uma linha constante, mas é possível identificar pontos comuns dentro de cada museu, nas diferentes galerias. Nalguns casos, como se nota mais acentuadamente no Museu Virtual da Imprensa, os botões foram totalmente desenhados para as diversas funções. A interligação do *design* com as tecnologias é visível em certos casos, como na página web do MNI, em cujo cabeçalho há uma animação permanente activada pelo flash, ou na apresentação das tipografias antigas (no Museu Virtual da Imprensa), num fragmento de terra feito em ‘realidade virtual’ com VRML, quando este ‘software’ acabava de ser lançado no mercado, em 1997.

Ao nível dos recursos multimédia utilizados, o tempo de realização marca as disponibilidades tecnológicas existentes, mas também denuncia as preocupações comunicativas de cada projeto. Por exemplo, só o Museu Virtual da Imprensa abre com uma música originalmente feita para a situação. Todavia, apesar de não ter música,

¹³ In texto de abertura denominado “De braços abertos”.

o Museu Virtual do Cartoon (de 2005) apresenta-se com um dinamismo visual forte, evidenciando potencialidades tecnológicas que não existiam anos atrás (em 1996/7). E, dentro dele, a Galeria Obama com Humor apresenta inovações ainda mais distintas, com “paredes ciclorâmicas”, além da capacidade de visionamento das obras em grande plano.

Do ponto de vista da navegabilidade, podemos dizer que todos os espaços são dinâmicos, ergonómicos e de fácil acesso pelos territórios do hipertexto, mas as ligações apresentam-se mais significativas no primeiro projeto, o Museu Virtual da Imprensa. A interatividade é variável, mas em geral pouco elevada, sendo mais significativa na Galeria Maomé, com a abertura de espaço de raiz para cada cibernauta apresentar as suas opiniões.

Conclusão

Em termos gerais, os projetos lançados no ciberespaço mostram que o limite das tecnologias multimédia e do seu potencial comunicativo nas áreas da cultura está sobretudo na criatividade humana.

É com eles que se promove a globalização e se reforçam as características de democratização que desde a primeira hora foram assumidas pelo museu. As tecnologias do ciberespaço são, assim, um contributo indispensável ao cumprimento da linha estratégica matricial do projeto. Sem elas, dificilmente se chegaria tão longe (em tão pouco tempo) na internacionalização e na difusão, sem restrições, das ações culturais desenvolvidas. Neste contexto, impõe-se fazer o melhor uso das tecnologias para não desperdiçarmos as virtualidades da ecranvidência.

Além de estar sempre aberto no ciberespaço, o MNI está fisicamente de portas abertas 365 dias/ano, opção que reputamos de basilar para o princípio da democratização. Em lugar especial nesta democratização inclui-se a descentralização cultural. Começamos a praticá-la logo no ano de abertura, em 1997, saindo progressivamente para o espaço público, como opção de rotura assumida, relativamente aos modelos tradicionais em vigor... Para esta dimensão externa muito contribuiu o lugar destacado do humor, sobretudo com o PortoCartoon. Este festival mundial principiou em 1999 e em poucos anos guindou-se a um lugar cimeiro no panorama dos certames internacionais de humor gráfico. Com ele temos estado em diversos países. Com ele, fizemos do Porto a ‘Capital do Cartoon’ (Fig. 5), preparando um novo roteiro turístico-cultural, com esculturas de humor que progressivamente, ano a ano, são implantadas em diferentes zonas da cidade. Tudo isto com a cumplicidade do arquiteto Siza Vieira, autor não só do desenho do troféu do PortoCartoon, como da primeira peça escultórica deste roteiro.

Esta filosofia descentralizadora faz parte de um sonho mais ambicioso: fazer de Portugal o país de Gutenberg. Como? Depois do Núcleo Museológico de Celorico de Basto e do Museu de Imprensa-Madeira, resultantes de parcerias com o poder autárquico, pretende-se valorizar o património tipográfico de cada região ou localidade e dar-lhe vida museal, criando núcleos sobre a história da imprensa no país. Com o espólio diferenciado que se sabe existir em muitos lugares bem poderemos construir este ‘país de gutenberg’... Uma boa parte do património arqueológico tipográfico existente em Portugal está apenas à espera de que não se perca uma nova oportunidade

para se criar uma paisagem cultural e museográfica com clara distinção internacional. Com as peças existentes pode-se, de facto, pensar num projeto desta grandeza. Lanço a este propósito uma pergunta: com ‘o país de Gutenberg’ não estaríamos mais perto de Malraux, quando ele diz (no seu ‘museu imaginário’) que os museus são aqueles lugares que dão a mais elevada ideia do ser humano?

Bibliografia

ALONSO, Jaime (2006). *Comunicación Virtual, elementos y dinámicas*. Unión Editorial. Madrid.

ANDREOLI, Vittorino (2007). *O Mundo Digital*. Ed. Presença, Lisboa.

BOURDIEU, P. e Darbel, A. (1969). *L'Amour de l'Art, Les musées d'art européens et leur public*. Ed de Minuit, Paris.

BOURDIEU, P. (1989). *O Poder Simbólico*. Difel. Lisboa.

BREA, José Luís (2007) – *Cultura_RAM*, Gedisa Editorial, Madrid.

CALAF Masachs, Roser y Fontal Merillas, Olalla (2007). *Museos de arte y educación: construir patrimonios desde la diversidad*.

CASTELS, Manuel (2007). *A Sociedade em Rede*. Fund. Calouste Gulbenkian, Lisboa (3ª edição).

CONTRERAS, Fernando R. et al. (2006). *Información, Innovación y Sociedad Global*. Unión Editorial, Madrid.

DALBÉRA, Jean-Pierre (2007). *Institutions Culturelles et Nouvelles Pratiques Numeriques, Des bases de données aux mondes virtuels*. Conference (10.12.2007) Forum des 40 ans de l'INRIA, Lille <http://flickr.com/photos/dalbera/2096532758/>.

DESVALLÉES, André (2003). *Que futuro para os museus e para o património cultural na aurora do terceiro milénio?* in Lugar em Aberto, Rev. Da APOM, Lisboa, nº 1, pp46-74.

JENKINS, Henry (2008). *Convergence CULTURE – La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós, Barcelona.

HOOPER-GREENHILL, Eilean (1999). *Museum, Media, Message*. Routledge, London.

LAMIZET, Bernard. (1999). *La médiation culturelle*. L'Harmattan, Paris.

LANDOW, George P. (1995). *Hipertexto, La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Ed. Paidós, Barcelona.

Le Monde de L'Image. Rev. Sciences Humaines, Hors-Série, nº 43, Décembre 2003.

LEMONS, André (1994). *Les Communautés virtuelles*, in Rev. Société nº45.

LEVY, Pierre (2000). *Cibercultura*. Inst Piaget, Lisboa.

MARCOS, Luís Humberto (2012). “Por uma teoria da ecranvidência”, in *Memoria del XII Congreso Iberoamericano de Comunicación, Santa Cruz da La Sierra*, (pps 159-175).

MARCOS, Luís Humberto (2009). *Tecnologias, poder y cultura: El salto digital de los museos de imprenta del espacio iberoamericano*, Madrid, tese de doutoramento.

MARCOS, L. H. (2005). *Museus Virtuais: A estética da interactividade* (texto policopiado). Comunicação apresentada no Seminário Internacional “Imagens da Cultura. Cultura das Imagens”, Universidade Aberta, Porto.

MARCOS, L. H. (2003). *Museu da Imprensa: do carvão à tinta de impressão*.

In Actas do Colóquio sobre Museologia Industrial (Reconversão e musealização de espaços industriais), Museu da Indústria, Porto.

MARCOS, L. H. (2000). *From the Digital galaxy to a multidimensional museology* (texto policopiado). Comunicação apresentada no Congresso SHARP 2000, em Mainz, para assinalar o 600º aniversário de Gutenberg.

MARCOS, L H (1997). *Imprensa e Artes Gráficas: da Galáxia de Gutenberg à Galáxia Digital*, in *Arqueologia Industrial*, 3ª série, vol. I, nº1-2, Porto (relativa a comunicação feita no Seminário sobre Museologia Industrial, Porto, 1995).

RASSE, Paul. (1999). *Les musées à la lumière de l'espace public (histoire, évolution, enjeux)*. L'Harmattan, Paris.



Fig. 1 - Homenagem à imprensa mundial e novas instalações



Fig. 2 - Internacionalização: França, Espanha, México e Brasil



Fig. 3 - Descentralização: continente e ilhas



Fig. 4 - Exposições especiais sobre Manoel de Oliveira, Saramago, República e 25 de Abril



Fig. 5 - Ativação do Porto-capital do cartoon