

ASSOCIAÇÃO
PORTUGUESA
DE MUSEOLOGIA

ACTAS DO COLÓQUIO APOM 75

MUSEUS,
PARA
QUÊ?

FIGUEIRA DA FOZ
1 a 3 de Novembro 1975

O MUSEU E A INFORMAÇÃO

por José d'Encarnação

O Museu não exerce o seu papel educativo em função da qualidade e quantidade das obras que possui, mas sim da qualidade e número de iniciativas do seu pessoal responsável e da projecção que para elas se consiga — escreveu Maria Emília Amaral Teixeira (in «Museus e Educação», Lisboa, 1971, p. 35).

Por condicionalismos vários — entre os quais não será de somenos a escassez de verbas (reflexo da escassa importância que os governos dão às instituições museológicas) — os museus portugueses vêm enfermado, em grande parte, de as suas iniciativas não terem junto do grande público a projecção que merecem.

Nessa projecção, a Imprensa tem papel primordial nos dias de hoje.

CONSERVADOR-JORNALISTA

Para obviar tal inconveniente, julgamos importante que o conservador de museu adquira conhecimentos jornalísticos: saiba, por exemplo, como se faz uma notícia, que título lhe deve dar para o público efectivamente a ler... Para além de possuir nos seus ficheiros uma lista, tanto quanto possível exaustiva, das publicações de interesse editadas no País e na zona onde o museu se insere, com a anotação das pessoas de cada redacção mais directamente ligadas ao tema — o conservador há-de ter conhecimento de como funciona a redacção de um jornal.

Poderá parecer descabida esta última observação. Expliquemos porque o não é.

Em primeiro lugar, as redacções dos jornais são «assaltadas» constantemente por notícias de toda a parte e por colaboração da mais variada ordem.

A notícia da iniciativa de um museu será geralmente *mais uma* das centenas de iniciativas de que, dia a dia, os redactores tomam conhecimento. Poderão ocasionalmente publicá-la, sobretudo se ela lhes não der muito trabalho a redigir.

Por isso, uma primeira conclusão se impõe: *o conservador ou o responsável pela divulgação do museu através da imprensa há-de saber redigir a notícia nos termos mais apropriados.*

E, para tal, urge que se tenham conhecimentos de como é que isso se faz.

Caso o conservador não se julgue capacitado para a tarefa, deverá solicitar a contribuição de alguém experiente. Aliás, diga-se de passagem, consideramos não ser despicienda, nos tempos que correm, a ideia de que a divulgação do Museu deve ser orientada por um profissional da Comunicação.

Em suma, a notícia deve chegar já preparada à redacção. Ou, se quisermos, *quanto mais preparada estiver maiores probabilidades tem de ser publicada.*

Em segundo lugar, há que ter em conta — por exemplo para uma reportagem — que os jornais gostam de *ter a caixa* de um assunto.

Se bem que, para iniciativas de certo vulto, seja importante convidar todos os jornais, para outras é muito mais actuante o contacto pessoal de poucas publicações, isoladamente, garantindo-lhes o *exclusivo* do acontecimento.

Este procedimento pode parecer à primeira vista discriminatório e até injusto e até lesivo dos interesses do Museu, porquanto limita potencialmente o âmbito da divulgação. Mas não é.

A experiência feita — nomeadamente em 1973 — no Museu Nacional de Arte Antiga, demonstra-nos precisamente o contrário.

Contactando directamente com um jornal, oferecendo-lhe um tema de reportagem inédito, há a certeza quase absoluta de que o repórter aparecerá e fará uma «reportagem em grande», o que, em nosso entender, tem ainda mais impacto do que a simples notícia saída em quase todos os jornais.

O próprio repórter terá a consciência de estar a fazer um trabalho exclusivo e mais se empenhará na sua boa execução.

Quando a convocação é geral, comparece uma minoria e alguns jornais até dão a notícia com base nas informações colhidas junto dos camaradas.

E nesta mesma ordem de ideias, consideramos que deve haver distinção entre o critério a adoptar no tratamento de uma notícia corrente e o que se usa em relação à reportagem, à actividade especial. Se a notícia de uma exposição temporária deve ser mandada para todos os jornais (e quando falamos em jornais, incluímos obviamente a rádio, a televisão, os jornais de actualidades cinematográficas) — um apontamento crítico sobre essa exposição não pode ser enviado a mais que um periódico.

DIVULGAÇÃO DE UMA EXPOSIÇÃO TEMPORÁRIA

Explicitemos esta nossa maneira de pensar, tomando como exemplo a organização de uma exposição temporária: como se há-de proceder para que lhe seja dada a mais ampla cobertura informativa?

1] *Tempos antes da sua concretização*, convocam-se (por escrito e pelo telefone) repórteres de dois semanários, cujo dia de saída seja

aproximadamente o mesmo, dando-lhes pormenorizada conta do que se vai fazer.

2] *Na véspera de saída* (possível) *das reportagens*, convém mandar para a imprensa diária, com pedido de publicação, uma pequena nota sobre o que se tenciona levar a efeito.

3] *Quando a exposição estiver quase montada*, é a altura de chamar a televisão e, eventualmente, o realizador de algum programa radiofónico. (Entretanto, é natural que algum órgão informativo queira saber notícias; para isso, há-de haver sempre uma pessoa encarregada de receber os repórteres).

4] *Dias antes da abertura*, enviar-se-ão, por duas vezes, pequenas notas a toda a imprensa, esclarecendo *sucintamente* o teor da exposição, seus objectivos, data, hora e local da inauguração, horário das visitas ... À nota já redigida, isto é, pronta para publicação, junte-se um convite para a inauguração.

5] Para a *inauguração*, contacte-se a televisão, um repórter da imprensa diária e um da imprensa não-diária. Contactar *expressamente* — uma vez que todos foram contactados informalmente, o que a maior parte das vezes não resulta. É de toda a conveniência dizer-lhes mesmo que *são expressamente* convidados.

6] *Durante a inauguração*, o conservador deve registar todos os órgãos de informação que se fizeram representar, sendo até muito vantajoso que fique com os nomes dos repórteres que vieram. Prestar-lhes-á a máxima atenção, fornecendo-lhes os dados convenientes, possivelmente por escrito; o jornalista levaria assim não apenas a documentação distribuída aos visitantes como também aquela que lhe é particularmente destinada.

7] *Nos dias seguintes*, será preocupação do conservador enviar aos órgãos de comunicação que não estiveram presentes os textos distribuídos, acompanhados de uma nota de *reportagem* sobre a inauguração.

8] É de elaborar um *registo de recortes* alusivos à exposição. O conservador procurará obter todas as informações que puder sobre a cobertura jornalística que o acontecimento teve. Primeiro, para que essa colecção de recortes e informações figure no arquivo relativo à exposição. Segundo, para ficar informado acerca da reacção dos órgãos de informação: impressões, críticas, inclusão ou não da notícia, destaque dado, etc. — elementos que são do maior interesse museológico e cultural.

9] *No decorrer da exposição*, se houver iniciativas complementares (exibição de filmes, visitas guiadas, etc.), adoptar-se-á o critério seguido para a inauguração da exposição. Contudo, e além disso,

parece-nos importante convidar ora um ora outro órgão da informação a fazer uma visita guiada com o conservador.

10] Mesmo sem outras iniciativas especiais, convém que duas ou três vezes (consoante o tempo de permanência da exposição) se envie — ou para toda a imprensa ou duma vez para um grupo e doutra para outro — noticiário acerca da frequência de visitantes: uma visita importante, o grupo duma escola... (Estamos a recordar o interesse que teve a célebre *exposição de monstros*, realizada em 1973 no Museu Nacional de Arte Antiga — e como a cobertura jornalística foi neste aspecto habilmente conduzida).

11] *Nas vésperas do encerramento*, sucinta nota para toda a imprensa: «Encerra no dia ...».

12] *Após o encerramento*, o balanço — sincero, curto, mas esclarecedor: número de visitantes, interesse que despertou (ou não), aspectos positivos e negativos. Poder-se-á convidar — até — para um balanço mais pormenorizado, o redactor dum semanário com quem ainda se não tenha contactado expressamente.

Este esquema é — nem precisávamos frisá-lo — ideal. Mas supomos que se trata dum trabalho da maior importância. Estamos convictos de que é precisamente por ainda não estar em execução nos museus deste País este esquema que muito trabalho, e da maior importância cultural, não atinge os frutos que desejaríamos.

Mas, repetimos, para bem cumprir estas tarefas, o conservador necessita de estar liberto de peias burocráticas ou precisa de ter a seu lado alguém que, com zelo e saber, o possa coadjuvar.

OS TEXTOS

Demos um exemplo de cobertura jornalística.

No entanto, em nosso entender, o Museu há-de estar sempre muito em contacto com a Imprensa.

Assim, para além do noticiário sobre actividades especiais (que exemplificámos), o Museu deverá enviar *mensalmente* um relatório das actividades consideradas normais (número de visitantes, obras entradas, obras emprestadas, publicações ...).

E *notas periódicas sobre elementos do recheio*: uma vez para um, outra vez para outro jornal (e porque não para a televisão?) a «ficha» duma das peças interessantes do Museu, adaptada ao grande público e acompanhada por uma foto. Estas notas deverão ter também carácter de *exclusivo*, *carácter* que deve ser acentuado no pedido de publicação que acompanha o texto.

Aliás, solicitar-se-á que a redacção envie para o Museu exemplares do número em que a nota sair; e, por outro lado, acentuemos de novo a conveniência de um telefonema a dizer que se mandou o texto.

A CRÍTICA, O LOUVOR

Duas observações ainda:

1] Há que ter sempre em conta que um diário *pode* publicar uma reportagem no dia seguinte àquele em que foi feita. Um semanário tem outras contingências, que o conservador não deve ignorar.

2] Todas as referências ao museu feitas nos jornais, na rádio ou na televisão — sempre que não solicitadas ou o conservador delas não tenha tido prévio conhecimento — devem ser devidamente consideradas. Ou seja: a um artigo de aplauso ou de crítica deverá corresponder sempre uma tomada de posição da parte do conservador, através de uma carta — agradecendo, explicando, dando a mão à palmatória (se for o caso) e... convidando para uma visita.

45

O MATERIAL

Para bem se desempenhar das tarefas atrás mencionadas e que, insistimos, reputamos da maior importância, porque *não interessa apenas estar vivo é preciso mostrar que se está* — o conservador deve ter ao seu dispor (resumimos):

- a] *um arquivo de recortes*;
- b] *um arquivo* das notícias e ofícios enviados (por assuntos);
- c] *um registo* da actividade (chamar-lhe-emos *Dossier Imprensa?*);
- d] *um ficheiro actualizado* de publicações, onde conste de cada uma: nome, endereço, nome do director, do chefe de redacção e do repórter directamente ligado ao assunto, dia de saída da publicação, prazo de entrega dos originais...

Queiram desculpar-nos termos descido tanto ao pormenor.

A nossa prática jornalística e o nosso interesse pelos museus levaram-nos a esboçar este plano — que outro fim não tem se não o de chamar a atenção para um importante sector da extensão cultural do Museu, sector que só por si justificaria uma ampla troca de impressões. Oxalá tenhamos conseguido os objectivos propostos.

LE MUSÉE ET L'INFORMATION

par José d'Encarnação

RÉSUMÉ

Le directeur du musée devra connaître les techniques du journalisme. En disposant d'une liste complète des publications du pays (avec le nom du rédacteur directement lié aux intérêts culturels), le directeur expert enverra régulièrement à tous les moyens de communication des informations sur les activités normales de son Musée, faisant particulière attention à la couverture informative d'une exposition temporaire, par exemple,

et à d'autres initiatives semblables. Le directeur saura préparer un texte de façon qu'il puisse être publié sans effort par le journaliste. Et il donnera fréquemment l'exclusif d'un sujet, tantôt à un périodique, tantôt à un autre. Pour bien se débarrasser de ces tâches, il faut avoir au musée un registre des renseignements envoyés, un recueil aussi complet que possible de ce qu'on a publié, et même le concours d'un expert professionnel de l'information. On croit que bien des initiatives des musées n'ont pas l'écho qu'elles méritent parce que les directeurs méprisent — exprès ou sans en avoir conscience — les indispensables services de la Presse.