

11

PATRI MÓNIO ESTUDOS

REVISTA DO INSTITUTO DE GESTÃO DO PATRIMÓNIO
ARQUITECTÓNICO E ARQUEOLÓGICO

Museu do Côa

Memória e criação em diálogo

Información = Cultura

Património paisagístico

Património: riscos e prevenção

INTERVENÇÕES

MUDE

Património, território e turismo

Aldeias do Xisto

JULHO 2011 | ISSN 2182-2212 | PVP 20€

ROBERTO GAI

iges
par

INSTITUTO DE GESTÃO
DO PATRIMÓNIO ARQUITECTÓNICO
E ARQUEOLÓGICO

INCM

www.igespar.pt

PATRI MÓNIO ESTUDOS

N.º 11 | 2011

Na capa e contracapa
Museu do Côa (fotografia JPR)

DIRECTOR DO IGESPAR
Gonçalo Couceiro

PRODUÇÃO EDITORIAL
IGESPAR – Departamento
de Inventário, Estudos e Divulgação

DIRECTOR
Manuel Lacerda

COORDENAÇÃO EDITORIAL
Deolinda Folgado
Miguel Soromenho (colaboração)

COLABORARAM NESTE NÚMERO
Artur Corte-Real
Bárbara Coutinho
Beatriz Sanjuán Ballano
Belany Barreiros
Bruno Ramos
Carla Simões
Célia Ramos
Fátima de Llera
Fernando Marques
Fernando Real (IGESPAR)
Gerhard Doderer
Gerhard Grenzing
Guilherme d'Oliveira Martins
Irene Frazão (IGESPAR)
Isabel Raposo de Magalhães
João Pedro Cunha Ribeiro
(IGESPAR)
João Seabra Gomes (IGESPAR)
José Manuel Simões
Lúcia Inês Gambini
Lúcia Gonçalves de Brito
Maria Magalhães Ramalho (IGESPAR)
Maria Teresa Cruz
Rita Theriaga Gonçalves (IGESPAR)
Telma Teixeira

COLABORARAM NA SECÇÃO
ACONTECE
António Faria (AF), IGESPAR
Carla Lopes (CL), IGESPAR
Fernando Real (FR), IGESPAR
Jorge Alves (JA), IGESPAR

COLABOROU NA REVISÃO
DA BIBLIOGRAFIA
Manuela Moreira (IGESPAR)

FOTOGRAFIA / IGESPAR
José Paulo Ruas (JPR)

DESIGN GRÁFICO
Margarida Vieira

PAGINAÇÃO
Imprensa Nacional-Casa
da Moeda, S. A.

REVISÃO DE TEXTO
Imprensa Nacional-Casa
da Moeda, S. A.

PRÉ-IMPRESSÃO E IMPRESSÃO
Imprensa Nacional-Casa
da Moeda, S. A.

DISTRIBUIÇÃO
Imprensa Nacional-Casa da Moeda,
S. A. / HT — Dist. Comercialização
de Produtos Culturais

EDIÇÃO
Instituto de Gestão do Património
Arquitectónico e Arqueológico
Imprensa Nacional-Casa
da Moeda, S. A.

TIRAGEM
1.500 exemplares
ISSN: 2182-2212
Depósito legal n.º 170 293/01

Património/Estudos
Publicação do IGESPAR, I. P.
Instituto de Gestão do Património
Arquitectónico e Arqueológico
Palácio Nacional da Ajuda
1349-021 Lisboa
Tel: +351 – 21 3614336
Fax: +351 – 21 3628472
E-mail: igespar@igespar.pt
www.igespar.pt

Os artigos da revista *Património/
Estudos* são da exclusiva
responsabilidade dos respectivos
autores, e não reflectem,
necessariamente, o ponto
de vista da direcção da publicação
ou do IGESPAR, I. P.

Os textos e as imagens desta
publicação não podem ser
reproduzidos sem autorização prévia
do IGESPAR, I. P.



CADERNO MUSEU DO CÔA

5

O MUSEU DO CÔA
E A ARTE PALEOLÍTICA
AO AR LIVRE
UM PATRIMÓNIO ÚNICO,
DE TODOS E PARA TODOS
João Pedro Cunha Ribeiro

11

DO PARQUE
ARQUEOLÓGICO
AO MUSEU DO CÔA:
DO CONCEITO À EXECUÇÃO
Fernando Real

21

UM MUSEU NA PAISAGEM
Lúcia Gonçalves de Brito

26

COMUNICAÇÃO, CULTURA
E ARTE: A COMUNICAÇÃO
DO PATRIMÓNIO
MUNDIAL NO MUSEU
DO CÔA
Maria Teresa Cruz



PENSAMENTO

31

PATRIMÓNIO CULTURAL
MEMÓRIA E CRIAÇÃO
EM DIÁLOGO
Guilherme d'Oliveira Martins

36

INFORMACIÓN = CULTURA
MAPAS PATRIMONIALES
PARA IR DE LOS MEDIOS
A LAS MEDIACIONES
Beatriz Sanjuán Ballano

42

REFLEXÕES SOBRE
A SALVAGUARDA
DO PATRIMÓNIO
PAISAGÍSTICO
Rita Theriaga Gonçalves

48

O PATRIMÓNIO E A SUA
SOBREVIVÊNCIA:
RISCOS E PREVENÇÃO
Isabel Raposo de Magalhães

COMUNICAÇÃO, CULTURA E ARTE: A COMUNICAÇÃO DO PATRIMÓNIO MUNDIAL NO MUSEU DO CÔA

Maria Teresa Cruz

Professora no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Nova de Lisboa e directora da linha de investigação em Arte e Comunicação do CECL — Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens.
teresacruz@netcabo.pt

Alberto
Carneiro,
Árvore
Mandala para
os Gravadores
do Côa, Museu
do Côa.
JPR|IGESPAR. 2010.

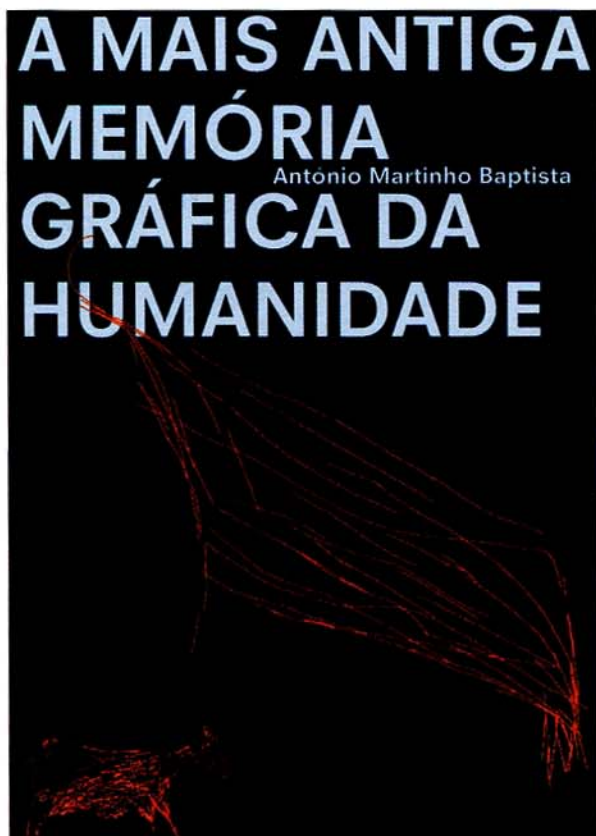


A arte paleolítica do vale do Côa é um muito valioso testemunho da antiguidade do pensamento simbólico e da linguagem, da constituição de uma memória gráfica e visual da humanidade, da capacidade técnica e expressiva que estes acontecimentos envolvem e, ainda, da relação fundamental de todos estes aspectos da cultura com a vida e o território habitado pelos seres humanos. Apesar de manterem muito de enigmático, as gravuras do Côa dão-nos pois uma mensagem inequívoca: a de que a espécie humana se caracteriza, de modo essencial, pelo desenvolvimento de capacidades simbólicas, imaginárias e comunicacionais.

A experiência contemporânea permite-nos compreender, por sua vez, melhor do que nunca, o extraordinário alcance destes vestígios, pois o presente não cessa de confirmar essa mesma centralidade da comunicação para a espécie humana, de que nos falam as nossas origens. Mais ainda, os processos e tecnologias

comunicacionais do nosso tempo (as formas actuais de memória, de codificação e de mediação da experiência) sugerem que a história da espécie humana continuará precisamente a inventar novas formas de vida em estreita relação com as suas linguagens, com a produção de imagens, e com cada um dos seus novos meios e tecnologias da comunicação.

O desenvolvimento de uma estratégia de comunicação para o vale do Côa não pode pois pretender que tem simplesmente a seu cargo a usual tarefa de divulgação de um discurso ou mesmo de um valor. Trata-se antes de devolver reflectidamente à compreensão de todos, aquilo que, de modo muito próprio, a todos pertence e a todos diz respeito, estando por isso muito justamente classificado como «património mundial da humanidade»¹. Esta estratégia de comunicação está ainda consciente de que a comunicação não é nunca (e menos ainda neste caso) uma mera ferramenta externa ao seu



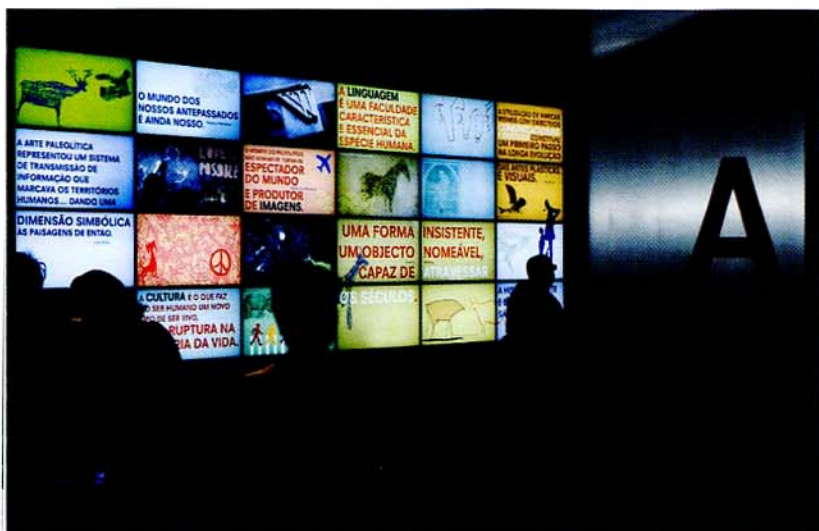
Postais.
Museu | Parque
Arqueológico
do Côa. 2010.

objecto, uma mera técnica ou actividade criativa do *marketing* e do *design*, que se acredita hoje, mesmo no campo da cultura, ter uma espécie de função mágica de travestimento e de redução do complexo ao elementar, do enigmático ao meramente digerível, e do valor cultural a mera coisa vendável e apropriável. Na verdade, a constituição das gravuras do Côa em produto cultural e o seu consumo pelos públicos da cultura requereu, desde a constituição do Parque Arqueológico, a operação inversa: restituir àquelas meras coisas ou pedras, cobertas de simples riscos, que há muito para ali estavam, a complexidade e o mistério que realmente lhes subjaz. Foi isso que foi preciso comunicar, desde o início, à sociedade e às instituições, para que viesse a existir: em território nacional — o Parque Arqueológico do vale do Côa; no imaginário colectivo (nacional e internacional) — as «gravuras do Côa»; e nos mapas do mundo, o sítio arqueológico do vale do Côa².

Uma lição semelhante parece poder ser extraída, curiosamente, da arte moderna e contemporânea. Apesar de demasiado hermética, difícil e ao mesmo tempo elementar (senão mesmo «primitiva») segundo a apreciação negativa de um certo *marketing* cultural que aposta preferencialmente na industrialização de uma estética normalizada e atractiva, a arte moder-

na e contemporânea constitui hoje um dos pólos de maior atenção do consumo cultural. Os museus de arte, sobretudo os mais recentes museus e centros de arte contemporânea que proliferam um pouco por toda a parte do mundo (europeu, americano, asiático e árabe), segundo um conceito arquitectónico e institucional entretanto globalizado, têm vindo a provar ser um verdadeiro caso de sucesso no âmbito da indústria cultural de massas, tornando-se nomeadamente uma parte muito importante dos roteiros turísticos em todo o mundo, mesmo o não ocidental.

A isto acresce o sucesso igualmente notório de locais específicos onde foram emergindo formas de arte do espaço (*site-specific*) e até mesmo artes da terra (*land art*) intrinsecamente ligadas ao seu lugar de implantação ou ao seu território. Geralmente divulgados pelos livros e fotografias de arte, estes sítios artísticos são hoje também amplamente visitados, mesmo quando se encontram em paragens distantes dos centros urbanos. Esta arte, que tem vindo a compor cada vez mais, por si mesma, um destino próprio — uma «*destination art*»³ — mostra que a arte, mesmo «difícil», e em paragens distantes e periféricas, pode facilmente entrar, nos nossos dias, na lógica do consumo cultural de massas, tal como acontecem com algumas maravilhas naturais.



Museu do Côa.
Salas A e B.
JPR | IGESPAR.
2010.

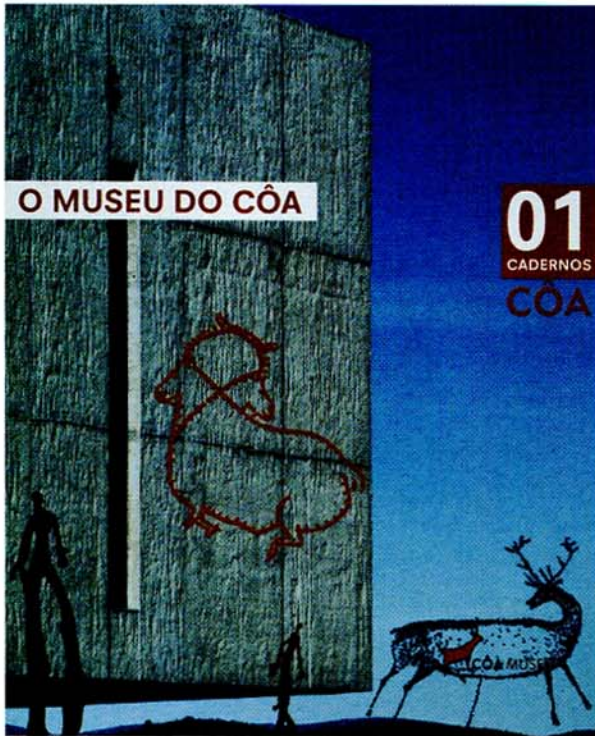
Para além de experiências bem solidificadas de criação de destinos específicos de arte da pré-história⁴, as soluções de entrosamento estratégico entre uma política cultural do arcaico e do contemporâneo, nomeadamente relacionadas com parques arqueológicos, encontra já alguns exemplos muito interessantes⁵. No Museu do Côa, o convite ao artista Alberto Carneiro para produzir uma peça original para integrar a museologia, partiu da constituição desta estratégia alargada da comunicação de um património que é também, fundamentalmente, artístico. A arte da pré-história e a arte contemporânea, que alguns teóricos e historiadores de arte designam também como «pós-histórica», parecem iluminar-se assim mutuamente. As artes da pré-história compõem uma arte anterior à invenção da ideia de arte, permanecendo, por isso, exteriores à tradição da História da Arte e a uma função puramente artística da arte, exigindo uma compreensão antropológica alargada. Semelhante exterioridade parece ser ambicionada pela arte dos nossos dias que reclama situar-se para além de qualquer definição da arte, solicitando a sua integração na cultura e na vida de formas muito amplas e diversificadas.

O paralelismo entre as artes moderna e contemporânea e as artes da pré-história ultrapassa o âmbito destas reflexões, mas importa talvez lembrar, como ingrediente desta estratégia comunicacional, que os artistas modernos foram, a par dos arqueólogos, os que mais contribuíram para que existisse, no século xx, uma curiosidade alargada pela arte e pela cultura primitivas, e que o interesse pelo primitivo é hoje alimentado de muitas outras formas, por via da arte contemporânea. No essencial, é sempre a um presente e a uma dada actualidade que o passado se revela,



sendo nesse movimento que se constitui os exercícios do conhecimento, do reconhecimento e também da estranheza, centrais no desenvolvimento da cultura. Num momento em que se colocam algumas questões cruciais sobre a natureza e os destinos do humano — tais como a da interpenetração da nossa condição biológica e tecnológica e a da sustentabilidade do planeta Terra sob a acção das nossas formas de vida actuais — todos os aspectos ligados à constituição da espécie humana e ao surgimento da cultura, parecem dotados de intrínsecos ensinamentos para o presente. Entre reconhecimento e estranheza a nossa cultura vai conhecendo mais profundamente o que designamos como o «humano» e também fabricando visões do que alguns vão designando já como «pós-humano».

Não podemos ainda esquecer, que o próprio sentido de «Património Mundial» está também em transformação no âmbito da cultura contemporânea, nomeadamente no âmbito do fenómeno da globalização e, muito em particular, por efeito dos processos e tecnologias da comunicação. A mesma crise que afecta as ideias de «Humanidade» e de «Património da Humanidade» levanta também questões à ideia de uma totalidade que vamos ainda designando como «Mundo». O devir «global» do mundo é simultaneamente composto de fenómenos de uniformização e de afirmação de identidades e de valores locais. Estes processos de valorização do local no seio do global discutem precisamente a suposição abusiva de uma universalidade (historicamente imposta), e a prioridade desse suposto universal sobre o (ou os outros) particular(es). O palco virtual das redes de informação e a sua lógica reticular (feita de meros pontos e ligações) acentua as possibilidades de comparecimento e de tensão entre



Capa do livro *Museu do Côa*, n.º 1 dos *Cadernos do Côa* (2010).
Co-edição: IGESPAR | CECL-UNL.

o «universal» e o «particular» que compõem a cultura global. Toda a estratégia de internacionalização, necessariamente mediada pela lógica da comunicação contemporânea, deve obrigatoriamente mover-se na escala (local, nacional e internacional), mas também usar da possibilidade de fazer directamente irromper o local no global, neste caso, fazer irromper o vale do Côa no espaço globalizado da informação e dos seus novos mapeamentos do mundo, nomeadamente através da criação de uma marca «Côa».

As reflexões aqui brevemente apresentadas constituíram o pano de fundo da estratégia de comunicação que procurou aplicar-se ao Museu do Côa. Os seus objectivos principais são:

- a) No plano da comunicação museológica relacionar o arcaico e o contemporâneo, reforçando uma recepção alargada das origens da cultura a partir da cultura contemporânea e da actualidade; no plano da comunicação institucional reforçar também os elementos deste entrosamento e da linguagem contemporânea proposta pelo próprio projecto arquitectónico do Museu;
- b) Promover o valor artístico do património do Côa e a sua constituição em destino para o público da arte, nomeadamente para o público da arte contemporânea;

c) Reforçar todos os elementos de internacionalização do projecto numa lógica global, nomeadamente os que respeitam à própria identidade local e ao discurso que a ela mesma produz sobre este património;

d) Aproximar-se do modelo de um museu virtual, que não aposta contudo numa estratégia essencialmente simulacral ou hiper-real, de modo a não desvalorizar o contacto directo com as gravuras, nem a experiência do museu real que é o próprio vale do Côa. Este modelo é naturalmente retomado no âmbito do novo *web-site* da arte do Côa, abrangendo o Parque e o Museu (www.arte-coa.pt);

e) Fazer um uso alargado dos *media* e tecnologias da comunicação (textuais, gráficos, fotográficos, videográficos e multimédia) para favorecer possibilidades de recepção diversificadas e não meramente contemplativas, nomeadamente, exploratórias, formativas e lúdicas;

f) Valorizar e incluir o discurso científico, sem recusar a sua complexidade própria, incentivando nomeadamente o estudo e a reflexão em torno deste património, mas evitando ao mesmo tempo o encerramento da sua recepção na visão única dos especialistas. A relação com outros autores e campos do saber, com o trabalho de artistas, com escolas e públicos jovens e com os vários elementos da recepção local abre formas e canais de comunicação diversificados, importantíssimos para a divulgação deste património;

g) Não compor um discurso meramente simplificador para um público puramente abstracto, médio e mediano, mas para públicos concretos e diferenciados, em diferentes formas e níveis de comunicação. ¶

NOTAS

- ¹ A função alargada da comunicação no projecto do Museu do Côa, desenvolvida pelo Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens da Universidade Nova de Lisboa (CECL — UNL), quer no plano da comunicação museológica, quer no plano da comunicação institucional, e ainda no plano dos conteúdos, deve-se antes de mais à boa compreensão estratégica destas questões pelo grupo de trabalho constituído pela direcção do IGESPAR, em particular, à visão implementada por João Pedro Cunha Ribeiro (arqueólogo e subdirector do IGESPAR) e Lúcia Brito (Ministério da Cultura) e ao diálogo constante com Alexandra Cerveira Pinto (directora do PAVC).
- ² A comunicação do património do vale do Côa começou por isso, na realidade, com o esforço de quantos primeiro se empenharam no seu reconhecimento científico e público e na sua classificação como Património Mundial da Humanidade, permitindo-nos destacar o inestimável papel do arqueólogo João Zilhão, que foi também o primeiro director do Instituto Português de arqueologia (IPA), criado em 1997.
- ³ DEMPSEY, Amy — *Destination Art*. [S. l.]: University of California Press, 2006.
- ⁴ A constituição de sítios de arte paleolítica em destino específico dos públicos da cultura é há muito uma realidade, nomeadamente na Europa, em locais como Lascaux ou Altamira. A proximidade entre si deste tipo de locais não prejudica, antes favorece esta lógica de consumo cultural, permitindo constituir precisamente redes interessantes do ponto de vista das instituições responsáveis e também do turismo. Esta estratégia foi inteligentemente seguida pelo PAVC no seu apoio à recente candidatura bem sucedida da arte rupestre de Siega Verde (em Espanha) a Património Mundial da Humanidade.
- ⁵ Caso da Exposição de Antony Gormley, intitulada *Time Horizon*, realizada no Parque Arqueológico de Scolacium (Itália, Calábria), em 2006.