

COMUNICAÇÃO NO MUSEU DA MARIONETA

Sara Gonçalves Brito

**Relatório de Estágio de Mestrado em Ciências da Comunicação –
Comunicação e Artes**

Março, 2013

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação com especialização em Comunicação e Artes realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Fernanda Maio.

À minha avó Maria do Carmo, que me ensinou a não desistir.

AGRADECIMENTOS

Devo agradecer aos meus pais, ao meu avô, à minha irmã, à minha tia e ao Ricardo, sem os quais não teria tido a oportunidade nem a força necessária para realizar o Mestrado.

À Professora Doutora Fernanda Maio que me acompanhou neste projecto e o enriqueceu com os sábios conselhos e críticas.

À Marta Guerreiro que não só me guiou no estágio como se mostrou sempre disponível para responder às minhas muitas vezes enfadonhas questões. E a toda a equipa do Museu da Marioneta, que me acolheu como se fosse um dos seus membros.

E ainda a todos os amigos chegados que, de uma forma ou de outra, me deram algum suporte.

COMUNICAÇÃO NO MUSEU DA MARIONETA

Sara Gonçalves Brito

RESUMO

O presente trabalho documenta, de forma reflectida, os seis meses de estágio ao serviço da comunicação e relações públicas no Museu da Marioneta, em Lisboa. E serve como componente não lectiva do Mestrado em Ciências da Comunicação.

Numa época em que a oferta cultural e de lazer é amplamente diversificada, também as organizações museológicas que reúnem objectivos de educação, investigação e fruição recorrem aos ensinamentos do *marketing*, das relações públicas e da publicidade para melhor competirem pela atenção dos seus públicos. Além do mais, estas ferramentas, sobretudo nos meios digitais, possibilitam também um diálogo multilateral entre instituições e os seus vários públicos, podendo enriquecer as próprias ofertas.

No Museu da Marioneta, várias ferramentas são utilizadas para entrar em contacto com o exterior e promover a imagem e as ofertas da instituição. Este documento dissecar e reflecte alguns desses meios, como *newsletters*, notas de imprensa, redes sociais, página na Internet, vídeos ou uma aplicação móvel, do ponto de vista de quem está responsável por os trabalhar. São ainda tidos em conta instrumentos de análise e estratégia: inquéritos às audiências, recortes de imprensa e o plano de comunicação e relações públicas.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação, Relações Públicas, Marketing, Divulgação, Audiência, Público, Cultura, Museu, Publicidade

THE COMMUNICATION AT THE PUPPET MUSEUM

Sara Gonçalves Brito

ABSTRACT

This paper documents and meditates about my experience as a six-month intern at Puppet Museum's communication and public relations department. It is the non-teaching component of the Master in Communication Sciences.

Nowadays, the culture and leisure-time market is broadly diversified and the museums, which meet educational, researching and enjoyment purposes, have to recourse to marketing, public relations and publicity issues to better compete for the audience's attention. Further, these tools, specially the digital ones, also make possible the dialogue between the institutions and their various audiences, possibly enriching institutions' own sales.

In the Puppet Museum, many vehicles are used to communicate with others external to the institution and to promote its image and programming. This document analyzes and reflects over some of those means, as the newsletters, the press releases, the backing sheet, the social media, the videos, and a mobile app, in the perspective of the one responsible to make it. Also, analytical and strategy tool are examined, such as the audience's inquiries, the clipping analysis and the communications and public relations strategy plan.

KEYWORDS: Communication, Public Relations, Marketing, Promotion, Audience, Public, Culture, Museum, Publicity

ÍNDICE

Introdução	1
I. Comunicação museológica	2
I.1. Os museus no contexto da contemporaneidade	2
I.2. Considerações sobre marketing cultural	3
I.3. O papel das relações públicas no âmbito cultural	5
II. Museu da Marioneta	6
II.1. Apresentação da instituição de acolhimento	6
II.2. O Museu da Marioneta no contexto EGEAC	8
III. Estágio em comunicação e relações públicas no Museu da Marioneta	9
III.1. Objectivos	9
III.2. Funções, problemas e reflexões	10
III.2.1. Comunicação escrita	10
III.2.2. <i>Newsletter</i>	13
III.2.3. “Folhetos informativos”	15
III.2.4. <i>Novos media: website, redes sociais e app</i>	15
III.2.5. Divulgação da <i>app</i> além fronteiras	18
III.2.6. Edição de imagem	19
III.2.7. Recortes de imprensa	20
III.2.8. Inquéritos e estatísticas	21
III.2.9. Plano de comunicação e relações públicas	22
III.2.10. Vídeos promocionais	23
Conclusão	24
Apêndice A	i
Apêndice B	ii

Bibliografia	iii
Fontes bibliográficas	iii
Artigos	v
Outras fontes	v
Anexo A - Registo semanal dos trabalhos realizados	vii
Anexo B – Exemplos de trabalhos realizados durante o estágio	xiv
Anexo B.1	xv
Anexo B.2	xvii
Anexo B.3	xix
Anexo B.4	xxvii
Anexo B.5	xxxv
Anexo B.6	xliv
Anexo B.7	xlvii
Anexo B.8	xlvii
Anexo B.9	xlviii
Anexo B.10	xlix
Anexo B.11	xlix
Anexo B.12	l
Anexo B.13	liii
Anexo B.14	liii
Anexo B.15	liv
Anexo B.16	lv
Anexo B.17	lvii
Anexo B.18	lxiii
Anexo C – Exemplos da campanha de divulgação da aplicação móvel	lxiv

LISTA DE ABREVIATURAS

CML – Câmara Municipal de Lisboa

EGEAC – Empresa de Gestão de Equipamentos e Actividades Culturais

FCSH – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

ICOM – The International Council of Museums

SE – Serviço Educativo

UNL – Universidade Nova de Lisboa

NOTA: Por opção da autora, o presente relatório de estágio foi escrito ao abrigo do Acordo Ortográfico de 1945.

INTRODUÇÃO

Numa altura em que as instituições culturais começam a funcionar como organismos virados para fora – quer por questões financeiras, quer por outras de carácter ideológico – e em que orientam o desenvolvimento das ofertas para os seus públicos, torna-se premente a necessidade de garantir que estes sejam devidamente informados das ofertas e programação por estas instituições veiculadas e afigura-se oportuno abrir o diálogo aos vários agentes interessados nesta troca. É então necessário, para cumprimento destes objectivos recentes, que se criem cargos relacionados com *marketing*, relações públicas, divulgação, assessoria de imprensa e imagem dentro das instituições culturais, entre as quais as museológicas.

O presente documento surge como relato da minha experiência nesta área, no âmbito de um estágio entre 23 de Setembro de 2012 e 28 de Março de 2013 no Museu da Marioneta. Este foi o modo escolhido para a concretização da componente não lectiva do Mestrado em Ciências da Comunicação – Comunicação e Artes.

Começarei por fazer uma exploração geral e teórica de questões relacionadas com comunicação no contexto dos museus. Aqui pretendo contextualizar as instituições museológicas no seio da actualidade, no sentido de perceber como é que o paradigma da museologia emergente acarreta alterações na forma como as organizações são geridas. Tal levar-me-á aos conceitos de *marketing* cultural e, por conseguinte, aos de relações públicas e de divulgação.

O segundo capítulo diz respeito à apresentação do Museu da Marioneta, a instituição que me acolheu e que se insere numa estrutura empresarial maior, a EGEAC. Este capítulo justifica-se na medida em que as características das organizações enformam, e são enformadas por, o trabalho desempenhado pelos seus profissionais.

O último capítulo consistirá na descrição na primeira pessoa de uma série de práticas de comunicação, relações públicas e divulgação, com lugar também para a reflexão sobre os problemas e as questões que surgiram.

I. COMUNICAÇÃO MUSEOLÓGICA

I.1. Os museus no contexto da contemporaneidade

*A museum is a non-profit, permanent institution in the service of society and its development, open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits the tangible and intangible heritage of humanity and its environment for the purposes of education, study and enjoyment.*¹

De acordo com a definição do ICOM que abre este texto, o museu é tido actualmente como uma instituição cuja actividade deve ser orientada para servir a sociedade. Ora, revisitando a história do museu, percebemos que nem sempre assim foi. A sua génese, que remonta à Antiguidade Clássica, provém antes de actividades como o coleccionismo e o arquivo, relacionadas com a necessidade humana de materializar memórias (veja-se o surgimento da escrita, por exemplo).

Foi no século XVIII – o século das grandes revoluções liberais em defesa de princípios como o da democratização do acesso à educação e à cultura – que surgiram os primeiros sinais de abertura dos museus ao público alargado em dias e horários específicos (Kotler and Kotler, 1998: 12). Porém, sendo a maioria dos visitantes estudantes ou conhecedores, não havia quaisquer preocupações em providenciar aos restantes informações contextuais ou históricas que lhes permitissem entender os objectos (1998: 14). É já em pleno século XX, nas décadas de 1970 e 1980, que se assiste a uma mudança de atitudes no sentido de cultivar o potencial educativo das instituições museológicas e desenvolvê-las “comercialmente” (Kavanagh, 1991: 47, 48). Mudança que se deveu não só a questões financeiras, pelo aumento da concorrência, mas também à própria ideologia da educação enquanto serviço público.

Surgem os serviços educativos que desenham actividades cuja função é a de fornecer a via para uma compreensão, por parte dos visitantes, dos significados, simbolismos e valor cultural ou histórico dos objectos exibidos. As próprias exposições e os museus são agora concebidos tendo em conta as necessidades das audiências, tanto ao nível do desenho dos espaços como da criação de *amenities* (lojas de *souvenirs*, cafés, restaurantes, etc.). E, grosso modo, qualquer visitante dispõe hoje de informação complementar em painéis na exposição, folhas de sala ou áudio-guias durante a visita.

¹De acordo com os Estatutos do ICOM. Definição adoptada em 2007 na 21ª Conferência Geral em Viena, na Áustria. In <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/>

Segundo Neil e Philip Kotler, é essencialmente no mercado do lazer que as instituições culturais competem nos dias de hoje (Kotler and Kotler, 1998: 106), pelo que se percebe a necessidade de adquirirem visibilidade mediática. Entramos no tempo em que o primado está literalmente no valor de exposição (não apenas no valor da exposição), fazendo uso da terminologia de Walter Benjamin (Benjamin, 2005). Para tal, aliam-se as práticas culturais aos valores do entretenimento; o que importa não é tanto a pura aquisição de conhecimento – tradicionalmente concebida segundo o rígido paradigma académico professor-aluno, aqui curador-visitante (Perin, 1992: 185) –, mas antes as experiências intelectual, estética, simbólica, social e/ou emocional da visita.

Outros autores apontam ainda para uma nova fase da museologia ligada ao que Mark O'Neill chama de *age of participation*, relacionada com as novas possibilidades de interacção veiculadas pelos ambientes digitais: «*The combination of the economic and technological changes which characterise the post-industrial society with this new intensity of social interaction is the basis of the pressure on museums*» (O'Neill, 1991: 32). Vivemos pois um período em que os públicos deixam de lado o “consumo” passivo das ofertas para serem cada vez mais activos e participantes, desde o estágio embrionário do desenvolvimento de cada oferta até à sua efectiva consolidação.

Para autores como George F. MacDonald, este é o tempo em que os museus têm ao seu dispor as ferramentas necessárias para atingirem o seu potencial completo, expandindo o conhecimento à escala da aldeia global (MacDonald, 1992: 161). Efectivamente, numa sociedade como a contemporânea ocidental, que se diz democrática pelo menos em termos ideais, as instituições culturais não devem permanecer indiferentes a este princípio, fechadas sobre si próprias. Até porque dessa forma dificilmente sobrevirão. Os esforços de preservação, aquisição e estudo das instituições adquirem valor e sentido num ambiente em que a comunicação com o público e a sua participação são fomentados.

I.2. Considerações sobre *marketing* cultural

'Marketing is simply the strategic and systematic approach to audience development which meets the overall objectives of the museum and galleries.'

– Sue Runyard and Ylva French (1999: 1)

Esta nova ênfase na comunicação entre as instituições museológicas, as suas colecções e serviços e um público mais heterogéneo acarreta profundas alterações na

forma como os seus administradores e gestores (e, por extensão, toda a equipa) lêem e executam as suas funções. É fundamentalmente aqui que o conceito de *marketing*, neste caso *marketing* cultural, tem grande utilidade.

O *marketing* diz respeito, essencialmente, a um tipo de gestão e estratégia que coloca o(s) consumidor(es) – ou, neste caso, o público – no centro das decisões. Considero por isso que é uma ferramenta imprescindível quando se trata de servir a sociedade, se atendermos à definição de museu adoptada pelo ICOM. Tal não significa necessariamente que as ofertas a serem concebidas o sejam no sentido tradicional com vista a satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores. Até porque se concebermos o museu à luz do que foi referido, como uma instituição com preocupações educacionais, não é recomendável que o desenvolvimento das ofertas se guie apenas pelos desejos do público alargado: «*the purpose of an educational institution is to channel the client so high that he will want the best*» (Paul Perrot (1972) *apud* Kotler and Kotler, 1998: 31). Obviamente que a noção do que é melhor será sempre relativa ao sujeito, no entanto aqui trata-se de não encarar cada novo projecto museológico como tendo de ser estritamente orientado para as massas, dando lugar de actuação aos especialistas. Assim, o *marketing* cultural ocupa-se essencialmente da possibilidade de entendimento e compreensão (que não são sinónimo de acordo) entre os agentes da cultura e a comunidade a que estes, sem prestar vassalagem, devem servir.

Hugh Bradford² defende que o *marketing* aplicado aos museus deve orientar-se por três grandes princípios: a) a gestão do *museu* em si mesmo – na definição dos objectivos, na organização da colecção e do *staff* e na programação; b) a gestão da reputação do museu – na sua relação com a comunidade de visitantes e os *media*; e c) a gestão da relação entre o museu e os financiadores (entidades governamentais, patrocinadores, etc.) (Bradford, 1991: 94-95). Isto significa que é papel do *marketing* cultural chamar às instituições os públicos efectivos e potenciais. Tal implica não só tornar visíveis e atractivas as ofertas, mas contemplar os destinatários na fase de concepção das mesmas. Sobre isto, Constance Perin defende que os responsáveis pelo desenvolvimento das ofertas museológicas devem encarar a resposta das audiências como princípio activante e fundamento para uma compreensão participada (Perin, 1992:

²Académico de *marketing* na Universidade de Strathclyde (Escócia) cuja tese de doutoramento se intitula “Marketing Scotland’s Museums”.

190-193). Desta forma, a instituição será capaz de atrair investidores que, com os seus donativos, permitirão a elaboração de novas ofertas.

Uma gestão que tenha consciente as directrizes do *marketing* envolve pois o reconhecimento de que «os espectadores são o pilar que dá sentido a uma obra e a uma instituição cultural, sem o qual nem uma nem outra podem subsistir» (Moutchtouris *apud* Oliveira, 2004: 146). E faz, por isso, por cumprir as funções de comunicação e exibição do património, sem as quais, segundo Mark O'Neill, a conservação e o estudo deixam de fazer sentido (O'Neill, 1991: 34).

I.3. O papel das relações públicas e da divulgação no âmbito da cultura

A reflexão sobre a comunicação cultural implica, quase categoricamente, contemplar as noções de relações públicas e de divulgação. Tal é aqui ainda mais justificado pois foram sobretudo essas as minhas funções no âmbito do estágio que deu origem a este documento.

As relações públicas relacionam-se, grosso modo, com o «esforço deliberado, planeado e contínuo para estabelecer e manter entendimento mútuo entre uma organização e o seu público» (Lloyd e Lloyd, 1988: 19). E, de acordo com French e Runyard que seguem a definição do Institute for Public Relations (organismo americano), relacionam-se também com a tarefa de cuidar da reputação da organização, conquistando o apoio do público e influenciando a sua opinião (French and Runyard, 1999: 147). O público é aqui tido num sentido amplo: refere-se não só aos visitantes, mas também aos órgãos de comunicação social, aos actuais e potenciais *sponsors*, aos *stakeholders* e às entidades que financiam a instituição.

Além das relações humanas propriamente ditas, as relações públicas estão ainda ligadas à divulgação das ofertas e das instituições, através de anúncios publicitários mas também por vias como a cobertura dos *media* de informação, os materiais impressos como panfletos, desdobráveis, posters e *banners*, e ainda através de toda uma panóplia de meios que actualmente a Internet possibilita (*website*, *blogs* ou redes sociais).

Num tempo em que a oferta cultural é vasta e compete num mercado mais alargado contra ofertas como os parques temáticos, os centros comerciais e o “ficar em casa” (Kotler and Kotler, 1998: 106), torna-se clara e óbvia a necessidade de as instituições culturais fazerem uso destas ferramentas, competindo pela atenção dos

públicos (sentido lato). Esta atenção não tem que ver exclusivamente com o carácter unidireccional das vendas mas também, como é papel das instituições culturais na contemporaneidade, com o diálogo bidireccional que possibilita a compreensão e o entendimento entre uns e outros – a única via que permite, ao mesmo tempo, a satisfação dos vários públicos e a realização dos objectivos das instituições.

Assim sendo, torna-se crucial encarar os serviços de relações públicas e divulgação como parte fundamental das equipas multidisciplinares que dão corpo às organizações culturais, pois serão estes os responsáveis pela promoção de uma ligação sólida entre as instituições e um exterior que não lhe deve, nem pode, ser indiferente.

II. MUSEU DA MARIONETA

II.1. Apresentação da instituição de acolhimento

O Museu da Marioneta nasce em 1987 pelas mãos da Companhia de S. Lourenço e o Diabo, companhia de ópera de marionetas fundada por Helena Vaz, José Alberto Gil e Fernando Serafim. No final da década de 1990 – quando a CML reconhece a importância do acervo, o primeiro de marionetas no país e, na época, o único – é celebrado um protocolo que marca a passagem da gestão do Museu para a EGEAC, E.E.M., «a empresa municipal de Lisboa responsável pela Gestão de Equipamentos e Actividades Culturais»³.

A reestruturação do museu leva à mudança de localização: em 2001, o Museu da Marioneta abre no então renovado Convento das Bernardas, em Santos-o-Velho, edifício que alberga também um restaurante, a companhia A Tarumba e o seu projecto CAMa – Centro de Artes da Marioneta, e trinta e duas moradias para habitação social.

Além da exposição permanente, o Museu é composto por vários outros espaços: uma sala-multiusos para exposições, espectáculos e palestras, com bastidores; os espaços administrativos; um pequeno Centro de Documentação; o Laboratório de Artes, onde se realizam a maioria das oficinas; uma cozinha, copa e sala de festas; um espaço para reservas; uma sala para funções de inventário e conservação; o espaço da bilheteira e loja; e ainda outra sala, de entrada pelo claustro, usada para vários fins. Não obstante, estes são espaços grosso modo exíguos, o que tem vindo a dificultar o crescimento do

³ In www.egeac.pt

Museu, nomeadamente no que toca à exposição do acervo e à difícil possibilidade de coexistir, simultaneamente, uma exposição temporária e um espectáculo, por exemplo.

O museu situa-se numa zona de difícil acesso: no centro histórico da cidade (Madragoa), no topo de uma rua de sentido único onde o tráfego é relativamente intenso. Não há placas de sinalização na estrada e, mesmo os telões presentes na fachada, apenas de um dos lados, não são facilmente identificadores da presença do Museu (assuntos cujo tratamento está em curso actualmente), se acrescentarmos a isto a longa escadaria que lhe dá acesso, estes são factores que poderão inibir os visitantes de entrar. É possível, no entanto, para pessoas com mobilidade reduzida, entrar por uma outra porta, bastando para isso solicitar a sua abertura.

Apesar disso, a localização num convento da Madragoa – um bairro tradicional, de traços quinhentistas, e com uma história de forte ligação ao rio Tejo – é, do ponto de vista turístico, uma vantagem. Permite atrair um tipo de público que está de passagem para ver o bairro e participar em iniciativas que não estão ligadas à museologia nem à marioneta, como as Jornadas Europeias do Património ou a visita orientada “Do Museu ao Bairro da Madragoa”, organizada pelas entidades que compõem a Comissão Social de Freguesia de Santos-o-Velho, chegando a diferentes públicos.

A equipa do Museu da Marioneta é pequena, composta por onze elementos: duas pessoas na direcção; duas na bilheteira e loja; uma em serviço de secretariado; cinco no Serviço Educativo, das quais uma é também responsável pelo Centro de Documentação; e, finalmente, uma outra em serviço de comunicação e relações públicas – Marta Guerreiro, que foi quem orientou o meu estágio e com quem trabalhei directamente.

Sendo um museu relativamente pequeno, o volume de trabalho na última área não justifica a presença de uma grande equipa de comunicação e *marketing*, como acontece noutras instituições culturais. É no entanto necessário recorrer a serviços externos de *design* quando existem trabalhos mais exigentes a este nível, como *muppis*, cartazes, o próprio *website* e a aplicação móvel. Esta será talvez a maior fragilidade no que toca à comunicação: uma vez que o Museu da Marioneta não tem vindo a trabalhar sempre com os mesmos *designers*, tal implica que a linha gráfica não seja consistente o suficiente para, por um lado, servir de guia aos materiais que vão sendo criados internamente, e, por outro, criar na audiência a familiaridade suficiente à “imposição” e reconhecimento de uma marca e identidade. Além disto, o *design* dos materiais de divulgação dos espectáculos, exposições ou festivais em acolhimento é previamente

concebido pela entidade que produz a oferta, o que faz com que hajam materiais gráficos extremamente distintos uns dos outros.

Acresce a isto o facto de não haver uma denominação específica para esta actividade de comunicação, ao contrário do que acontece com o SE. Tal revela alguma falta de consciência perante a importância da comunicação – ainda assim há uma pessoa que se dedica exclusivamente a estas questões, algo que não acontece em todas as instituições da EGEAC. Tal pode ainda, a meu ver, prejudicar a imagem da instituição.

O grande investimento desta instituição está, como se percebe pelos elementos que compõem a equipa, no SE. Este desenvolve uma série diversificada de actividades para grupos escolares de todos os níveis de ensino, para famílias, e, mais esporadicamente, para adultos e seniores. São talvez estas actividades que formam o maior volume da programação a divulgar, muito embora o Museu promova outro tipo de programas através de exposições temporárias e do acolhimento de companhias de teatro e de marionetistas e da participação em festivais.

A colecção tem vindo a crescer bastante ao longo dos anos, tendo exemplares de marionetas dos cinco continentes. Destacam-se a colecção de peças portuguesas, provenientes de teatros de marionetas rurais, urbanos, pedagógicos, eruditos e contemporâneos; e a colecção de marionetas, máscaras e adereços do sudeste asiático, com o acolhimento em espólio desde 2008 de peças do coleccionador Francisco Capelo.

II.2. O Museu da Marioneta no contexto EGEAC

A gestão do Museu da Marioneta está, desde finais dos anos 1990, a cargo da EGEAC, E.E.M., sob tutela da CML. Gozando de autonomia financeira, administrativa e patrimonial, a EGEAC está incumbida da administração de um total de onze instituições de carácter cultural ou patrimonial (os equipamentos) e da organização de uma série de eventos culturais na cidade (como as Festas de Lisboa).

Além da definição dos orçamentos em bruto, que são posteriormente geridos dentro de cada equipamento de acordo com as suas necessidades, a intervenção da empresa nas instituições, particularmente no Museu, faz-se sobretudo ao nível da contabilidade da bilheteira e da loja e também no que toca às questões de mecenato e patrocínio – o que é uma grande vantagem para instituições de menos peso, como é o caso do Museu, que por si só não tem capacidade suficiente para atrair investidores.

Ao nível da comunicação, poucos são os pedidos que têm que ser centralizados na EGEAC. Os que têm dizem respeito aos serviços do fotógrafo da empresa, e aos espaços que cada instituição tem: nos *mupis* da CML, nos anúncios na Agenda Cultural de Lisboa e nos *spots* para a RTP, uma vez que há já um determinado número de espaços destinados à divulgação da EGEAC nestes locais. Todos os outros materiais de divulgação são negociados directamente pela instituição, desde que sejam neles incluídos os logótipos da CML e da EGEAC.

É de acrescentar que sendo uma empresa municipal, de financiamento parcialmente público, a EGEAC e os equipamentos que gere têm por “obrigação”, mais do que qualquer outra instituição cultural privada, servir a sociedade através da «promoção do desenvolvimento e do crescimento económico local, a eliminação das assimetrias e o reforço da coesão social», conforme disposto no estatuto da empresa⁴. Não obstante, a EGEAC tem muito pouca influência na tomada de decisões ao nível da programação ou da divulgação das instituições. A noção de serviço público é assim trabalhada e entendida dentro de cada um dos equipamentos.

III. ESTÁGIO EM COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS NO MUSEU DA MARIONETA

III.1. Objectivos

A opção de realizar um estágio na secção de comunicação e relações públicas de um museu, como componente não lectiva do Mestrado em Ciências da Comunicação – Comunicação e Artes da FCSH-UNL, prende-se: com o interesse na aquisição de conhecimentos e práticas ao nível profissional; e com a possibilidade da confrontação dessas mesmas práticas com as teorias que tenho aprendido na frequência dos seminários do Mestrado e também da Licenciatura em Ciências da Comunicação, na mesma instituição, e que, para efeitos do estágio, tenho vindo a aprofundar.

O estágio, realizado num período aproximado de seis meses em horário *full-time* (das 10h às 18h), previa a realização de uma série de actividades relacionadas com a comunicação do Museu da Marioneta com o exterior – não só com os visitantes e potenciais visitantes, mas também com a imprensa, os *stakeholders* ou outros que de alguma forma tivessem relação com o Museu.

⁴ In Boletim Municipal, Câmara Municipal de Lisboa, N°777, 8/Jan/2009, p. 393.

Estavam previstas tarefas de vários tipos: umas de carácter sistemático, como a alimentação das redes sociais em que o museu está presente, a realização de *newsletters* e a actualização da programação no sítio do Museu na Internet, e outras questões mais específicas, como a promoção da aplicação móvel que a instituição acabou de lançar para o mercado ou a escrita de notas de imprensa. Deste modo, houve a possibilidade de construir um olhar alargado sobre as práticas de comunicação no âmbito museológico.

III.2. Funções, problemas e reflexões

Desempenhar funções no âmbito da comunicação e relações públicas do Museu da Marioneta relaciona-se sobretudo com o trabalho de publicidade – no sentido lato de tornar algo público – das várias actividades e ofertas que constam da programação. Tal significa tornar acessíveis e compreensíveis as informações que contribuem para o entendimento e a valorização das mesmas.

Esta comunicação faz-se directamente junto dos potenciais públicos, através da promoção do diálogo com estes, mas também no sentido de um esforço para conquistar a limitada atenção da imprensa. Diz respeito ainda à criação de uma imagem credível da instituição: sendo que imagem aqui relaciona-se com os conceitos e as ideias que os públicos associam às organizações (Lloyd e Lloyd, 1988:25).

Para que isto seja possível, várias ferramentas são postas em prática: os tradicionais *flyers* e notas de imprensa, as campanhas publicitárias, um *website*, a utilização das redes sociais em ambiente virtual, os inquéritos de avaliação das actividades, etc. O calendário semanal dos trabalhos realizados encontra-se anexo a este documento (anexo A).

III.2.1. Comunicação escrita

No que me coube como tarefas, comecei pelos trabalhos que exigiram aptidões de escrita. Foram eles:

- a) Nota de Imprensa sobre a exposição Teatros de Java – reescrita;
- b) Nota de Imprensa sobre a Aplicação Móvel – escrita;
- c) *Kit* de Imprensa – reescrita e actualização;

d) Folha de Sala – reescrita de um conjunto de textos que são disponibilizados gratuitamente à entrada do Museu e funcionam como alternativas aos áudio-guias e às visitas orientadas.

As notas e os *kits* de imprensa são as ferramentas principais no diálogo com a imprensa (Kotler and Kotler, 1998: 242), pelo que considero que é aqui necessário ter em conta o género jornalístico, bastante distinto da literatura ao qual recorre o museu para sustentar as peças em exposição. Embora a intenção não seja a difusão generalizada mas antes que funcionem como matéria-prima para a elaboração de notícias ou artigos, penso ser importante que a mensagem seja escrita tendo consciência as políticas próprias da escrita jornalística, até porque, muitas vezes, o que acaba por ser publicado pouco ou nada difere da nota de imprensa. Das características da escrita jornalística, destacam-se: a clareza da informação, a ausência de demasiados pormenores e informação supérflua (*ibidem*), e o uso de um estilo cativante, capaz aqui de atrair o próprio editor/jornalista, fazendo-o querer publicar sobre a matéria. Sem esquecer que as respostas às mais importantes questões da informação devem estar destacadas no início do texto: do que é que se trata, quem o promove, onde e quando tem lugar. Neste caso importa também referir os custos para o público.

Foi portanto este o desafio relativamente à reescrita da a) Nota de Imprensa sobre a exposição Teatros de Java (ver anexo B.1), a propósito de uma actividade complementar à exposição que justificou o reforço a comunicação. A partir da informação que continha já a primeira versão, foi tarefa minha tornar o texto mais coloquial, facilitando a sua leitura. Ao mesmo tempo, aproximei-me de uma reportagem de ambiente pela criação de uma noção espacial, ao fazer alusão às salas da exposição enquanto descrevi e expliquei a sua temática e peças. Por exemplo:

«(...) são estas jóias com trabalhados minuciosos, os *batiks* – técnica javanesa de estampagem dos tecidos que compõe o *sarong* –, várias fotografias e, claro está, as expressivas máscaras do *wayang topeng* que preenchem os expositores da primeira sala.

A *tour* prossegue com o teatro de marionetas (...)

Optei no entanto por não me guiar pelas regras da pirâmide invertida que Neil e Philip Kotler propõem ao relações-públicas seguir (1998: 243), que consiste na organização da informação de maneira a que a imprensa possa cortar frases ou parágrafos a partir do fim do texto. Por um lado porque, pela minha experiência na área

do jornalismo, esse é um constrangimento já ultrapassado e, por outro, como já referi, a nota de imprensa fornece a informação necessária ao jornalista/editor, cabendo a este decidir onde cortar, de acordo com a linha editorial e o espaço destinado ao artigo.

Quanto à b) Nota de Imprensa sobre a Aplicação Móvel (ver anexo B.2), o exercício foi sobretudo o de sustentar a mensagem de que «um museu podia caber na palma da mão», conforme começa o texto, e a promessa de uma “revolução” na forma de experienciar a visita através da apresentação do projecto.

Para tal, o primeiro passo consistiu em conhecer bem as funcionalidades desta ferramenta, tendo por isso passado algumas horas a navegar na aplicação. Posto isto, mais não foi do que apresentar cada um dos menus, destacando as suas especificidades e os públicos a que se destinam. A escolha de um vocabulário acessível e construções frásicas atraentes foram também objectivos da escrita desta nota de imprensa.

Por sua vez, pretende-se que o c) *Kit de Imprensa* (ver anexo B.3) constitua a apresentação do Museu e, por essa razão, tem uma validade temporal mais extensa. É facultado à imprensa sempre que haja interesse por parte destes em publicar uma peça que não se prenda exclusivamente com uma actividade temporária ou pontual.

Nesta última versão procurei organizar os conteúdos que constavam em dossiês anteriores e “limpá-los” de informação acessória. Acrescentei, às informações relativas ao Museu, história e colecção, ao convento onde se alberga e ao trabalho do SE, outras relacionadas com a aplicação móvel e uma secção destinada às informações úteis, como a morada, os contactos, o horário, os transportes públicos, etc.

A inserção de um índice afigurou-se uma opção pertinente pois possibilita ao leitor direccionar a leitura, saltando partes que eventualmente não lhe interessem. Não o coloquei na primeira página mas na segunda, depois de dois parágrafos introdutórios sobre o nascimento do museu.

A d) Folha de Sala (B.4) tem um carácter diferente dos demais textos uma vez que se destina a comunicar directamente com os visitantes do museu, oferecendo-lhes informações que permitem contextualizar as colecções em exposição. Ao redigir este texto foi necessário ter presente que os visitantes podem não ter quaisquer conhecimentos prévios em relação aos assuntos e, por isso, torna-se mais eficaz escrever um texto simples e claro contendo as informações-chave e desprovido de informação

acessória e/ou demasiado complexa. É suposto que a folha de sala seja um suplemento que ajude na compreensão das peças, e não um texto maçador para especialistas.

Posto isto, o meu trabalho consistiu em rever a folha de sala em utilização, mais uma vez eliminando algumas informações de entendimento mais complexo quando não se afiguravam importantes e, no caso de o serem, reescrevendo-as de um modo mais simples e explicativo. Julgo que o facto de não ter formação específica na área me permitiu ter a distância suficiente para discernir o que, para um público genérico, pode ser ou não mais importante do ponto de vista da compreensão. Acrescentei também um texto sobre as colecções mais recentes e que estavam em falta.

A organização da Folha de Sala foi feita de acordo com a disposição das colecções dentro do Museu, no sentido de acompanhar a visita. Uma secção prévia sobre a definição de marioneta foi também revista; e uma posterior sobre a história do Convento das Bernardas foi incorporada, já que a saída da exposição permanente se faz por uma porta que dá acesso ao claustro e, como se tem vindo a atestar, os visitantes nutrem grande curiosidade em relação ao edifício.

Apesar de não ter dividido o texto relativo à colecção em secções, ao nível gráfico, destaquei o nome das marionetas e o país de onde provinham, para melhor localizar o leitor que, guiando-se dessa forma, poderá facilmente “subir e descer” no texto sem se perder. Este documento não está porém em utilização, pois carece ainda de revisão científica e há também a possibilidade de lhe ser acrescentado um mapa da exposição.

III.2.2. Newsletter

Outra das minhas funções diz respeito à construção de *newsletters*, um dos meios mais utilizados pelo Museu da Marioneta para comunicar as diversas actividades que promove. Trata-se de uma publicação virtual onde são listadas as actividades a acontecer e é enviada para o endereço de *e-mail* dos vários inscritos. (Ver anexo B.5)

Os conteúdos agregam-se num *lay out* pré-formatado. Até Fevereiro de 2013, a formatação era, como se poderá ver no apêndice A aqui inserido, a seguinte: uma imagem de cada oferta alinhada à esquerda, e um pequeno texto à direita, composto pela data da actividade, título e tipo⁵ de actividade, em destaque, e também a sinopse e outras

⁵ Por tipo entende-se: espectáculo, oficina de família, oficina de adultos, exposição, etc.

informações úteis (preço, o público-alvo e contactos). No fim da página, inserem-se os vários *links* que permitem aceder às redes sociais nas quais o Museu está presente, o slogan recentemente adoptado pelo museu – Museu da Marioneta, um mundo de histórias! – e uma referência ao apoio tecnológico da Samsung. Um barra de cabeçalho com o logótipo do Museu da Marioneta e outra em rodapé com a morada, os contactos e os logótipos da CML e da EGEAC são inseridas automaticamente.

Apesar de ser um meio graficamente estático e com poucas possibilidades de manipulação, julgo que essa característica pode trazer ainda assim alguns proveitos, já que permite a estabilização de uma imagem contribuindo para a familiaridade para com os materiais e facilidade de leitura, dado a habituação por parte do receptor. Não obstante, em quase todas as *newsletters* que criei, usei ainda outra ferramenta: uma imagem no início, ocupando todo o comprimento da “folha” e fazendo destaque a uma das ofertas, o que, na minha opinião, evita que o leitor seja “bombardeado” com texto assim que abre o *e-mail* e fá-lo confrontar-se com elementos visuais exóticos e/ou atraentes, dada a natureza das imagens, que ajudam a captar a sua atenção.

As vantagens deste meio de comunicação são várias. Em primeiro lugar, destaco o facto de a *newsletter* não ser enviada para todos os contactos da *mailing list* indiscriminadamente, uma vez que está organizada por grupos. Estes grupos reflectem os interesses mencionados pelas pessoas que se inscrevem voluntariamente; mas existem também outros grupos, administrados apenas em *back office*, que permitem uma gestão mais diferenciada e, por isso, eficiente. É possível, por exemplo, discriminar a imprensa mensal, da semanal ou da diária, mas também as escolas, os pais ou as instituições culturais. Esta distinção possibilita que a informação siga de acordo com os interesses dos diferentes destinatários e nos *timings* mais apropriados. Por exemplo, é possível enviar uma *newsletter* com a programação da semana seguinte para a imprensa – estas *newsletters* são acrescidas de *links* para imagens com maior resolução e informação adicional (vídeos, notas de imprensa, etc.) – excluindo as publicações mensais, para as quais a informação é encaminhada uma vez por mês e diz respeito a todo o espectro de actividades a acontecer no mês seguinte.

Subscrever a *newsletter* é simples. Pode ser feito pelos interessados directamente no menu homónimo ou através da inserção dos endereços de *e-mail* pela responsável da comunicação, no caso dos visitantes que deixam o seu contacto aquando da visita ao Museu ou para contactos da imprensa, que vão sendo actualizados esporadicamente.

Para além disso, é possível a qualquer pessoa, mesmo que não subscreva, descarregar as *newsletters* – incluindo as que têm materiais destinados à imprensa – clicando apenas sob o seu título no mesmo menu em que se faz a subscrição.

Por outro lado, é um meio de comunicação de elaboração fácil: trata-se apenas de escolher imagens adequadas – que sejam ao mesmo tempo apelativas e reflexo da actividade –, redimensioná-las e agregar o texto. A sinopse é feita normalmente pela entidade que desenvolve a actividade: o SE, no caso de ser uma actividade educativa; as companhias de teatro no caso dos espectáculos acolhidos; ou o *staff* dos festivais, no caso de ser uma programação inserida num festival de organização externa. Apesar de ser vantajoso do ponto de vista do volume de trabalho, o facto de nem sempre serem pessoas ligadas à comunicação a criar o texto pode resultar na diminuição da eficácia da mensagem. É porém dever deste “departamento” rever os textos e fazer as alterações necessárias antes de os publicar – embora raramente tal recaia sobre os conteúdos.

III.2.3. “Folhetos informativos”

*Design*o de “folhetos informativos” as folhas que se afixam num *placard* junto à bilheteira/ espaço de loja, que fica no topo da escadaria da entrada no edifício do Museu da Marioneta. Têm o intuito de informar os visitantes das actividades que acontecem num futuro próximo. Estes folhetos reúnem a mesma informação da *newsletter*, no entanto as ofertas e actividades não são “misturadas” umas com as outras num mesmo folheto (ao contrário da *newsletter*, que pode divulgar uma ou várias ofertas).

Em termos de *lay out*, segue-se uma linha semelhante à da *newsletter*. Todavia, já que estes folhetos não são criados no *back office* do *website* mas sim num programa à escolha, há uma maior liberdade no *design*. É permitido mover os conteúdos dentro da página, alterar tamanhos, estilos e fontes, o que possibilita dar mais ou menos destaque a determinadas informações ou imagens. (Ver exemplos no anexo B.6.)

III.2.4. Novos *media*: website, redes sociais e app

Segundo o pensamento de George F. MacDonald, que sublinha que «*the rapid development of information, communication, and media technologies (...) are infiltrating all aspects of our lives: public, professional, domestic, educational, and even recreational*» ao mesmo tempo que defende que os museus são “produtos” dos

contextos em que se inserem (MacDonald, 1992: 158), parece lógico que cada vez mais os museus incorporem nas suas práticas quotidianas ferramentas tecnológicas de informação. O Museu da Marioneta não é excepção.

Apesar dos meios que o visitante tem à sua disposição aquando da visita à colecção e que servem também como ferramentas importantes de comunicação com o público – áudio-guias, um teatro virtual, jogos computadorizados, excertos de espectáculos e de um filme de animação –, o meu trabalho de estágio incidu sobre o *website*, as redes sociais e a aplicação móvel. São estas as ferramentas que possibilitam «a criação de uma extensão essencial do museu para o digital, criando um museu sem fronteiras nem horários, mais próximo do seu público, num diálogo personalizado, aberto e dinâmico.» (Carvalho e Raposo, 2012: 225)

Relativamente ao *website* do museu – www.museudamarioneta.pt –, esta é uma página cujo funcionamento não está tanto vocacionado para o diálogo – embora o permita, através do menu “Fale Connosco” que tem sido largamente ultrapassado pelas possibilidades mais imediatas das redes sociais – funcionando antes à maneira de uma “montra”. Quer isto dizer que aqui estão expostas várias informações de diferentes tipos, desde conteúdos relacionados com o Museu, missão, SE, colecção e inventário, como informações de carácter mais prático: os contactos, a localização, os preços e a programação. A navegação é relativamente simples, pelo que não será difícil, ao utilizador comum, encontrar a informação que procura.

É sobretudo no que toca à programação que há necessidade de actualização permanente. Neste sentido, criam-se páginas de evento alojadas no menu “Programação”, onde constam, para cada oferta, exactamente os mesmos conteúdos que são agregados nas *newsletters*. Algumas das ofertas são também salientadas nos “Destaques” – pequenas caixas que aparecem na *homepage* do *website* e que, como o nome indica, destacam algumas das ofertas. Ao clicar sobre essas caixas, o utilizador é direccionado para o “evento” correspondente. Uma gestão em *back office* é então necessária: normalmente as ofertas são colocadas *on-line* sensivelmente com um mês de antecedência. (Ver anexos B.7 e B.8.)

No que toca aos chamados *social media*, vários são os meios nos quais o Museu da Marioneta marca presença, a nomear: o *YouTube*, o *Flickr*, o *Twitter*, o *FaceBook* e o *Instagram*. O que tem de longe mais dinamismo é o *FaceBook*, sobretudo no que concerne ao *feedback* dos “seguidores”, sendo por isso, a meu ver, uma ferramenta

notória quando se trata de promover o diálogo e solidificar a relação entre as instituições e as suas audiências. Por outro lado, o seu carácter potencialmente viral, também contribui para que os conteúdos publicados cheguem a novos públicos, os chamados “amigos dos amigos”. A grande desvantagem está no facto de não ser possível incentivar outros a serem seguidores senão através de meios externos ao próprio *FaceBook* ou através das contas pessoais dos administradores da página.

A gestão deste meio é feita através de *posts*: mensagens curtas às quais se agregam uma imagem, um *link* para vídeo ou, menos frequentemente, para outras páginas da Internet. A inclusão destes suportes permite chamar a atenção dos seguidores que de outra forma poderiam não ler o texto.

Os *posts* são sobre as ofertas do Museu, como é mais comum, mas também sobre outros assuntos, como notícias relacionadas com o universo da marioneta. Uma linguagem coloquial que “fale” directamente ao receptor é aqui preferencial, de modo a singularizar cada leitor. Incitar ao comentário pode também aumentar a eficácia.

Além dos *posts*, são usadas essencialmente mais duas ferramentas. A actualização da chamada “imagem de capa” – uma imagem horizontal que aparece no início da página –, alterada consoante as ofertas patentes; enquanto a “imagem de perfil” mantém-se constante e consiste no logótipo do Museu da Marioneta. (Ver anexo B.9.) E ainda a criação de “eventos”, uma ferramenta que permite reunir numa página as informações relativas a uma qualquer oferta e que aparece num espaço de agenda que cada usuário do *FaceBook* possui.

Por outro lado, o *FaceBook* é uma ferramenta simples para os utilizadores entrarem em contacto com o Museu, tanto para exprimir comentários como para colocar qualquer tipo de questão. Importa obviamente a predisposição para a resposta a fim de tornar o diálogo eficaz.

No que toca ao *YouTube*, ao *Flickr* e ao *Instagram*, a sua utilização serve mais para alojamento de conteúdos (e tratamento dos mesmos, no caso do último) para depois serem partilhados noutras plataformas, nomeadamente no *FaceBook* e no *Twitter*. No caso dos vídeos alojados no *YouTube*, é também comum a sua disseminação também através da *newsletter*.

Por último, o *Twitter* é alimentado através do *FaceBook*. Ou seja, cada vez que alguma mensagem é “postada” na página do *FaceBook*, um *link* é automaticamente

gerado e “tweetado” (*tweet* é a palavra usada para denominar o equivalente a *posts* no *Twitter*). Aquando o início do meu estágio, havia-se pensado em “dar uma vida própria” ao *Twitter* para que deixasse de funcionar com simples satélite do *FaceBook*. Cheguei a trabalhar na rede, em especial no *lay out* que estava completamente despersonalizado. (Ver anexo B.10.) Porém, depois de alguns *tweets* e de uma pesquisa para perceber como usavam as outras instituições culturais portuguesas esta rede social, cheguei à conclusão que esta não é uma rede que traga grandes frutos na comunicação entre museus e seus públicos no panorama nacional.

A aplicação móvel é a aposta mais recente da instituição no que respeita ao mundo das tecnologias. É um *software* para *smartphones* e *tablets* com várias funcionalidades e cujos conteúdos necessitam obviamente de ser criados e geridos. Neste sentido, coube-me também fazer essa gestão – a maioria dos conteúdos estavam já criados aquando do início do meu estágio. Depois de uma pequena “formação” para perceber o funcionamento do *back office* da aplicação, fiz uma vistoria geral à aplicação: em primeiro, no sentido de ver quais os textos que não estavam ainda traduzidos para a versão em inglês e, depois de a tradução ter sido feita, inseri-las nas respectivas “páginas” da *app*; e em segundo para verificar as imagens, alterando dimensões e editando-as conforme necessário.

Como há um menu destinado à programação, procedi também a várias actualizações do mesmo, de acordo com as actividades e ofertas da instituição. A informação agregada é a mesma que figura no *website*, na *newsletter* ou nos “eventos” do *FaceBook*, alterando-se aqui o tipo de formatação. Num menu geral da programação são inseridas imagens em *scroll* horizontal que ocupam o ecrã por inteiro, uma para cada oferta. Uma barra semitransparente contém o título, o tipo de oferta e a sua data. Para aceder às restantes informações é necessário, para cada oferta, um clique sobre a imagem. (Ver anexo B.11.)

III.2.5. Divulgação da *app* além fronteiras

O desenvolvimento da aplicação móvel do Museu da Marioneta numa versão em inglês constitui uma oportunidade crucial para a instituição se promover além-fronteiras. Este é um processo que continua em curso visto que apenas no mês de Março de 2013 arrancou efectivamente a promoção desta mais-valia. Para tal, levei a cabo uma pesquisa mais ou menos exaustiva de museus de marionetas ou que possuam colecções

de títeres e de companhias de teatro que façam uso das marionetas ao nível internacional. Recolhi os contactos, a morada, número de telefone e fax e os endereços de correio electrónico, concebendo uma espécie de base de dados. Com os endereços de *e-mail* recolhidos, criei também um novo grupo de contactos referente a organizações internacionais na lista de inscritos na *newsletter*.

Escrevi ainda um texto em inglês no qual constam as informações institucionais de forma condensada e uma nota de imprensa sobre a aplicação móvel. (Ver anexo B.12.) As directivas pelas quais me guiei não divergem grandemente das que já referi relativamente às notas de imprensa: destacar os pontos fortes da instituição e do produto usando uma escrita acessível, criativa e sedutora. Este texto, imagens bem como outros meios de divulgação a serem elaborados, serão enviados para os contactos recolhidos através de *newsletters* criadas para o efeito.

III.2.6. Edição de imagem

Apesar de algumas das tarefas supra analisadas terem já envolvido trabalho de edição de imagem, esta secção destina-se a examinar um tipo de conteúdos que desenvolvi e que estão vinculados de uma forma mais exigente a esse tipo de tarefas, ou seja, trabalho que envolve um tipo de edição que vai além da simples correcção de cor e o redimensionar, a saber: o cartão de boas festas, um anúncio para o portal www.artistas-espectaculos.com e, de alguma forma, as “imagens de capa” para o *FaceBook*. (Ver anexos B.13, B.14 e B.15.)

Ao fazer este tipo de trabalho, que apela à criatividade, deparei-me sobretudo com o dilema de não ter regras fixas que deveria seguir – em relação às cores e fontes a usar, por exemplo. Problema que está neste momento a ser resolvido através da elaboração de um manual com regras de *design* pelo mesmo *designer* que trabalhará, ao longo de 2013, nas campanhas publicitárias que o Museu da Marioneta vai levar a cabo através de *muppis*, cartazes e anúncios em revistas. (A primeira delas, referente à *app* e à colecção em si, já circulou em cartazes nas carruagens do metro e em *muppis* nos quiosque da CML. – Ver anexo C.)

Essa ausência de regras levanta problemas ao nível da comunicação, como já mencionei no ponto II.1. Em termos de eficácia, torna-se menos imediato para o receptor identificar os materiais como provenientes do Museu, com consequências para

The advertisement features four marionettes with large, round, light-colored bodies and small, expressive faces. They are dressed in colorful, traditional-style clothing. The marionettes are positioned in a row, each holding a small, dark, rectangular object. Above them, a vertical list of activities is displayed in a dark, rectangular box. The background is a solid dark color.

EXPOSIÇÕES

ESPETÁCULOS

ATIVIDADES EDUCATIVAS

UM MUNDO DE HISTÓRIAS!

museudamarioneta

EGEAC Parceiro tecnológico **SAMSUNG**

museudamarioneta.pt | museudamarioneta@egeac.pt | 213 942 810

a imagem e identidade da instituição, que acabam reforçadas insuficientemente. Por outro, na “mesa de trabalho” há demasiada liberdade de criação, dando origem a materiais demasiado díspares, sobretudo quando as pessoas que os fazem, como foi o meu caso, não têm preparação suficiente na área do *design*.

Vou tomar como exemplo o anúncio para a plataforma www.artistas-espectaculos.com, no apêndice B aqui inserido. Optei por seguir uma linha já manifesta em dois panfletos que privilegia as cores do logótipo (preto, branco, cinza e um rosa escuro) e destaca as peças da colecção, pelo que uma imagem de quatro marionetas portuguesas ocupa grande parte do espaço sobre o fundo preto. Foi também dado destaque ao símbolo e ao logótipo, algo que não acontece em todas as produções gráficas, mas que se afigura necessário. Em primeiro porque uma primeira leitura não permite identificar as linhas do símbolo que formam MM (de Museu e de Marioneta) – uma estratégia que repete a usada pelo teatro municipal Maria Matos, muito embora o símbolo desta instituição tenha uma leitura mais simples e esteja muito mais difundido mediaticamente. E depois porque, não sendo possível separar o símbolo do logótipo, para tornar identificável a instituição, as opções seriam: aumentar o logótipo e por extensão o símbolo; ou repetir, usando outro estilo, “Museu da Marioneta” – algo que não me pareceu viável dado a pequena dimensão do anúncio. Por fim, optei por usar a fonte Trebuchet MS para os destaques, já que é a fonte usada na *newsletter* e no *website* e no rodapé onde constam os contactos (informação secundária) elegi a Arial, que também é uma das fontes usadas em alguns materiais.

III.2.7. Recortes de imprensa

O chamado *clipping* consiste na agregação dos vários conteúdos publicados nos diversos canais de comunicação exteriores à instituição mas que a esta, ou às suas actividades, serviços e ofertas, se refiram. Normalmente, o Museu é avisado sempre que é referenciado na imprensa através de uma empresa, a CISION, que se encarrega dessa tarefa. No que toca aos conteúdos publicados *on-line*, a ferramenta *Google Alerts*, da Google, é também uma óptima aliada. Ficam de fora essencialmente as publicações de agenda mensais – como é o caso da Agenda Cultural de Lisboa da CML, na qual o Museu da Marioneta tem sempre presença, e a agenda Estrelas e Ouriços, direccionada para pais e onde também é quase certo uma referência à instituição. Por essa razão, é

necessário fazer um levantamento dos conteúdos publicados nesses suportes, através da digitalização das páginas em questão.

O *clipping* é uma ferramenta que permite, ao final de cada ano, perceber quais as ofertas que detêm mais interesse por parte da imprensa e dos *bloggers*. Tendo em conta que, como defendem teóricos como Neil e Philip Kotler, depois do boca-a-boca, a imprensa é um dos meios mais eficazes para “persuadir” audiências – já que a promoção parte de alguém que é exterior à instituição promovida (Kotler and Kotler, 1998: 236) –, este instrumento afigura-se essencial quando se trata de perceber a relação entre o número de artigos publicados com o tipo de oferta, as estratégias de comunicação dessas ofertas, e a adesão por parte dos públicos.

Por exemplo, o relatório de *clipping* de 2012 de Museu da Marioneta mostra como os eventos mais mediatizados correspondem aos festivais de produção externa – o que não traz surpresas, visto que os esforços de comunicação não dependem apenas da instituição – e àquele que foi o evento de mais longa duração, a exposição Teatros de Java. Não obstante, nem sempre isso se traduziu num incremento de público, pois, por exemplo, uma das actividades com menos presença nos *media*, uma oficina de teatro de sombras em Novembro, foi a mais procurada num rol de três *workshops* para adultos promovidos pela instituição de modo muito idêntico. O que pode significar que o público é mais sensível a determinadas temáticas em detrimento de outras.

III.2.8. Inquéritos e estatísticas

Faz também parte do rol de tarefas da comunicação levar a cabo pequenos estudos estatísticos com vista a compreender a percepção das audiências em relação à instituição, por exemplo, no que toca à qualidade das ofertas. Neste âmbito, tive a meu cargo um inquérito aos pais que decidiram celebrar o aniversário dos filhos no Museu da Marioneta. (Ver anexo B.16.) Foram questionados os pais de dez aniversariantes no período de 12 de Outubro até 2 de Março. Relativamente à qualidade da festa em si, quer nos espaços disponibilizados, quer nas actividades desenvolvidas (uma visita guiada e um atelier de construção de marionetas), os resultados foram bastante satisfatórios: a maioria dos pais atribuiu a classificação de “muito bom”, e não houve avaliações negativas. Aliás, foram também estas ofertas que pesaram mais na decisão dos pais ao escolherem o Museu da Marioneta para celebrar o aniversário dos filhos, pelo que se poderá concluir que as expectativas não foram defraudadas. Aspectos como

o facto de “já conhecerem outros locais”, “terem ouvido elogios” e o “preço” também foram contabilizados. Outro ponto a favorável foi ninguém ter mencionado que a escolha do museu se deveria ao facto de outros locais estarem indisponíveis. No que toca à promoção das festas, este inquérito serviu para perceber que as fontes de informação dos pais são a Internet (nenhum *website* em particular) e o chamado “boca-a-boca”. Em conjugação com o último, foram mencionados, uma vez cada, a Agenda Cultural de Lisboa e o *website* do Museu. Estes resultados revelam a necessidade de repensar a forma como os meios menos assinalados devem ser utilizados para promover as festas de aniversário e outras actividades lúdico-pedagógicas.

Ainda neste âmbito, observei as folhas de registo dos áudio-guias entre 25 de Agosto de 2012 e 20 de Fevereiro de 2013 (sensivelmente meio ano), num total de 120 registos. Além do tempo médio de utilização deste dispositivo que se verificou ser de 62 minutos – algo que, para a dimensão do museu e extensão das faixas auditivas, é a duração dita “normal”⁶ –, estes registos permitem perceber que a grande maioria dos visitantes que optam por este meio são estrangeiros/turistas: 35,83% pede áudio-guias em inglês, 28,3% em francês, 25,83% em português e os restantes 10% em espanhol (as quatro línguas disponíveis). Sendo que esta tendência é mais clara nos três primeiros meses de análise, meses nos quais os áudio-guias foram também mais utilizados: em 120 registos, 85 deles (70,83%) foram feitos até 20 de Novembro.

III.2.9. Plano de comunicação e relações públicas

O plano de comunicação e relações públicas é um documento que serve essencialmente para definir o rumo da estratégia comunicativa de uma instituição, tendo que ser actualizado quando se torna obsoleto. O plano de comunicação vigente no Museu da Marioneta, embora não estivesse desactualizado por completo, não contemplava algumas das estratégias das quais há consciência de que devem ser implementadas, estando a trabalhar-se para isso. São exemplo a necessidade de fixar regras e normas para a produção de materiais gráficos, com vista à construção de uma imagem sólida que reflecta e espelhe a identidade da instituição, e a de criar um área destinada aos materiais para a imprensa no sítio do Museu na Internet.

⁶ Realizei a visita com o áudio-guia sem fazer paragens nos postos interactivos, algo que é incentivado no texto que se ouve, e demorei cerca de 40 minutos.

Na elaboração deste plano, dividi-o em duas partes: a primeira relativa ao Museu como um todo e a outra destinada a contemplar os pontos relacionados directamente com a comunicação e as relações públicas. Comecei por apresentar as ofertas do museu e definir a mensagem que pretende transmitir, identifiquei os factores favoráveis e desfavoráveis ao crescimento da instituição, assim como as actuais oportunidades e ameaças, identifiquei também o seu posicionamento no mercado e os públicos-alvo. Na segunda parte, defini os objectivos da comunicação e relações públicas, aponte as práticas que actualmente são levadas a cabo, as estratégias que estão em vias de ser implementadas, ou de que existe já uma consciência da sua necessidade e, por último, algumas sugestões que, a meu ver, devem ser contempladas para melhorar a eficácia da comunicação e promoção do Museu da Marioneta. (Ver anexo B.17.)

III.2.10. Vídeos promocionais

Durante o período de estágio tive ainda a oportunidade de realizar dois curtos vídeos promocionais – uma ferramenta que, à parte de alguns *spots* televisivos que a instituição já fez, não havia ainda sido utilizada. Os vídeos, com menos de dois minutos e uma produção claramente “caseira”, destinaram-se apenas à divulgação no meio *on-line*, através da sua partilha na página do *FaceBook* do Museu, do carregamento no canal do *YouTube* e da inclusão do *link* para este alojamento nas *newsletters* que faziam promoção às actividades. (Ver anexo B.18.)

O primeiro deles era relativo a uma oferta denominada Enigmas no Museu – Especial Desenho, que consistiu num jogo para famílias, organizado em “tarefas” para cada sala do museu, tornando a visita interactiva. O vídeo demonstrava a tarefa que foi proposta aos “jogadores” na última sala do Museu (a sala das marionetas no cinema e na televisão) que consistia na construção de um taumatrópio, aparelho óptico que dá conta do fenómeno da persistência retiniana, essencial para perceber como funciona o cinema.

O outro visava promover uma oficina infantil para as férias de Natal, chamada Renas e Outras Cenas. Aqui a estratégia adoptada foi a de “por a falar” três marionetas, ilustrativas de algumas das que iriam ser construídas na oficina, apelando directamente

ao espectador no sentido de o incentivar a participar. Esta oficina acabou, no entanto, por não acontecer, o que leva a questionar a eficácia deste vídeo.⁷

A inserção de *stills* com texto, para identificar o nome e data das actividades em questão, foi uma opção que me pareceu incontornável como reforço da mensagem, mesmo no segundo caso em que havia narrativa.

CONCLUSÃO

Aos poucos as instituições culturais nacionais começam a ganhar consciência de um novo paradigma que se impõe. Este paradigma é fruto de duas grandes questões: por um lado o entendimento de que a cultura compete no mercado mais alargado do lazer; e por outro a preocupação dos seus agentes em criar valor e sentido para um público abrangente, justificando assim os financiamentos públicos. Neste sentido, importa encarar com seriedade o *marketing* cultural – que envolve uma gestão que procura conquistar a atenção e compreensão dos públicos – assim como os serviços de divulgação, de relações públicas e de *design*. Estes procuram, através da publicidade (sentido lato) difundir as instituições e as suas ofertas, gerir a reputação das instituições e criar um ambiente de entendimento junto dos públicos.

A minha experiência de seis meses em funções relacionadas com comunicação no Museu da Marioneta permite-me extrair vários ensinamentos na prática das relações públicas e da divulgação no âmbito cultural. Em primeiro lugar, nas relações com a imprensa – um dos meios mais eficazes para conquistar visitantes –, as notas de imprensa são o instrumento principal. Fazer com que editores reparem nelas é da máxima importância, como o é também a sua escrita, que se deve orientar pela política da escrita jornalista. Abordar os assuntos com criatividade, escrever um texto claro, visual, sem pormenores excessivos e cativante “facilita a vida” aos meios de comunicação e torna, por isso, mais provável a sua publicação.

Ainda em matéria de escrita, a comunicação directa com o público não difere substancialmente da primeira. Importa aqui colocar de lado o papel do “professor” que

⁷ Não obstante, julgo que mais do que a comunicação, a forma como a oferta estava programada pelo SE foi o principal problema, uma vez que se tratava de uma oficina pensada para ocupar quatro manhãs. Do ponto de vista dos pais, que teriam de se deslocar ao Museu a meio do dia para recolher as crianças, isso não é prático. Como prova disso, a oficina da Páscoa, que foi concebida para o dia inteiro mas apenas por dois dias, foi mais procurada mas, ainda assim, ficou aquém da lotação. Ofertas como as dos espaços de ATL, que permitem ocupar todo o período das férias escolares, são fortes concorrentes.

impõe a matéria aos “alunos”, modelo que não permite cativar um público alargado e heterogéneo; no sentido contrário, é antes necessário fomentar o diálogo com o público num clima que combina sobriedade com entretenimento.

Ferramentas recentes, como a Web 2.0 ou as aplicações móveis, são fortes aliadas destas políticas de abertura à sociedade, ao diálogo e à participação dos públicos. É possível aos cidadãos aceder a estas plataformas sem constrangimentos espaciais ou temporais. Estas potenciam a chegada a diferentes públicos e também, sobretudo nas redes sociais, colocam a tónica na interacção – pela partilha de conteúdos, opiniões, experiências. É aqui de extrema relevância que as instituições estejam disponíveis para responder prontamente às questões colocadas pelos utilizadores, já que tal surge como reflexo do peso atribuído aos públicos pelas instituições. Importa ainda manter a informação disponível nestas plataformas sempre actual: uma instituição que não as alimente peca por desincentivar os utilizadores e prejudica a sua própria imagem.

Ao nível gráfico é de extrema importância que os materiais de divulgação sejam desenhados todos segundo uma única identidade. Uma identidade que se funde com a da própria instituição e que, por se manter consistente e constante, permite o reconhecimento por parte dos seus leitores, aumentando a eficácia. Tal não significa que as produções gráficas devem ser todas iguais – a ausência de novidade é, do ponto de vista da eficácia, altamente contraproducente –, porém devem reger-se por normas, que englobam, por exemplo, as fontes, cores e estilos a usar para os títulos e para o corpo e a localização dos logótipos da instituição e dos parceiros.

Em suma, cada meio utilizado deve ser explorado tendo sempre em conta, e antes de qualquer coisa, a óptica do receptor. Sem essa directriz como guia-mestra, todo o qualquer esforço de comunicação tornar-se-á infortúnio. Assim, é também importante medir a eficácia dos esforços colocados na comunicação. Ferramentas como a análise do *clipping* e os inquéritos de satisfação, na impossibilidade de pesquisas de campo mais detalhadas, afiguram-se auxiliares no diagnóstico das políticas de comunicação em prática e, no seguimento do último, na elaboração de novas estratégias.

Estar ao serviço da comunicação num museu e escrever este relatório permitiu-me pôr em prática e aprofundar vários dos conhecimentos adquiridos em ambiente académico e ainda conhecer e pensar sobre novas realidades. E, embora os assuntos relacionados com comunicação cultural estejam longe de se esgotar neste documento e neste estágio, julgo ter sido uma primeira experiência profissional com grande proveito.

BIBLIOGRAFIA

Fontes bibliográficas

BENJAMIN, Walter (2006) “A Obra de Arte na época da sua possibilidade de reprodução técnica” in BARRETO, João (ed.) *A Modernidade*. Obras escolhidas de Walter Benjamin, Vol. 3. Lisboa: Assírio & Alvim. (1955) pp. 207 – 241

BRADFORD, Hugh (1991) “A new framework for museum marketing” in Kavanagh, Gaynor (ed.) *The Museums Professions: internal and external relations*. Leicester / Londres / Nova Iorque: Leicester University Press, 1991. pp. 85 – 97

CURVELO, Rita (2009) *Marketing das Artes em Directo*. Lisboa: Quimera.

DAWSON, William M. (1980) “The arts and marketing” in Mokwa, Michael P., William M. Dawson e Arthur Prieve (ed.) *Marketing the Arts*. Nova Iorque: Praeger, 1980. pp. 7 – 13

DIGGLE, Keith (1994) *Arts Marketing*. Londres: Rhinegold Publishing Limited, 1994.

FAHY, Anne (1995) “New technologies for museum communication” in Hooper-Greenhill, Eilean (ed.) *Museum, media, message*. Londres / Nova Iorque: Routledge, 1995. pp. 82 – 95

FRENCH, Ylva e Sue Runyard (1999) *Marketing & Public Relations Handbook for Museums, Galleries & Heritage Attractions*. EUA: Altamira Press, a Division of Rowman & Littlefield Publishers.

KAVANAGH, Gaynor (1991) “The museum profession and the articulation of profession self-consciousness” in Kavanagh, Gaynor (ed.) *The Museums Professions: internal and external relations*. Leicester / Londres / Nova Iorque: Leicester University Press, 1991. pp. 39 – 55

KOTLER, Neil e Philip Kotler (1998) *Museum Strategy and Marketing: Designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. São Francisco: Jossey-Bass.

LEVY, Sidney J. (1980) “Arts consumers and aesthetic attributes” in Mokwa, Michael P., William M. Dawson e Arthur Prieve (ed.) *Marketing the Arts*. Nova Iorque: Praeger, 1980. pp. 29 – 45

LLOYD, Herbert e Peter Lloyd (1998) *Relações Públicas: as técnicas de comunicação no desenvolvimento da empresa*. Lisboa: Editora Presença. (1963)

MACDONALD, George F. (1992) Change and challenge: museums in the information society” in Karp, Ivan, Christine M. Kreamer e Steven D. Lavine (ed.) *Museums and Communities – The Politics of Public Culture*. Washington / Londres: Smithsonian Institution Press, 1992. pp. 158 – 181

MAROEVIC, Ivo (1995) “The museum message: between the document and information” in Hooper-Greenhill, Eilean (ed.) *Museum, media, message*. Londres / Nova Iorque: Routledge, 1995. pp. 82 – 95

OLIVEIRA, José Paquete (2004) “O ‘público não existe. Cria-se.’ Novos media, novos públicos?” in Gomes, Rui Telmo (org.) *Os Públicos da Cultura*. Actas do encontro organizado pelo Observatório das Actividades Culturais no Instituto de Ciências Sociais de Universidade de Lisboa. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais, 2004. pp. 143 – 151

O’NEILL, Mark (1991) “After the artifact: internal and external relations in museums” in Kavanagh, Gaynor (ed.) *The Museums Professions: internal and external relations*. Leicester / Londres / Nova Iorque: Leicester University Press, 1991. pp. 27 – 36

PERIN, Constance (1992) “The communicative circle: museums as communities” in Karp, Ivan, Christine M. Kreamer e Steven D. Lavine (ed.) *Museums and Communities – The Politics of Public Culture*. Washington / Londres: Smithsonian Institution Press, 1992. pp. 182 – 220

SEARLES, P. David (1980) “Marketing principles and the arts” in Mokwa, Michael P., William M. Dawson e Arthur Prieve (ed.) *Marketing the Arts*. Nova Iorque: Praeger, 1980. pp. 65 – 69

WALLACE, Mike (1995) “Changing media, changing messages” in Hooper-Greenhill, Eilean (ed.) *Museum, media, message*. Londres / Nova Iorque: Routledge, 1995. pp. 107 – 123.

Artigos

CARVALHO, Joana e Rui Raposo. “O potencial dos social media como ferramenta de comunicação dos museus com o seu público através do digital” in *Revista Comunicando*, Vol. 1, Nº 1, Dezembro de 2012. Pp. 223 – 234. Disponível em http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/ficheiros/20130108-social_media.pdf, acedido à data: 20/01/2013.

HATCH, Mary Jo e Majken Schultz (2002). “The dynamics of organizational identity” in *Comunicação & Sociedade*, Vol. 8, 2005. Pp. 115 – 139.

HERMEKING, Marc. “Culture and Internet consumption: contributions from cross-cultural marketing and advertising research” in *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 11, Nº1, Outubro de 2005. Pp. 192 – 216. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue1/hermeking.html>, acedido à data: 15/02/2013.

HILLER, Marcos. “Uma experiência estética e de marketing em museus” in *Revista Gestão Tecnológica e Social*, Vol. 1, Nº 0, Junho/Dezembro de 2011. Disponível em http://www.faculadefundetec.com.br/img/revista_academica/pdf/artigo_hiller.pdf, acedido à data: 12/03/2013.

VILAR, Rui Emídio. “Sobre a economia da cultura” in *Comunicação & Cultura*, nº3, 2007. Pp. 131 – 144. Disponível em http://cc.bond.com.pt/wp-content/uploads/2010/07/03_07_Emilio_Rui_Vilar.pdf, acedido à data: 25/02/2013.

Outras fontes

BAUMAN, Chad e Eugene Carr. “Marketing the arts on the Internet” in *The Experts’ Guide to Marketing the Arts*. Arts & Business Council of American for the Arts: 2010.

Disponível em: http://artsmarketing.org/sites/default/files/documents/practical-lessons/lesson_10.pdf, acedido à data: 12/03/2012.

CURVELO, Rita. Estratégias de comunicação e marketing de exposições nos museus de arte. O Museu do Chiado e o Museu Calouste Gulbenkian. Universidade de Lisboa: Lisboa, 2012.

HORTA, Maria de Lourdes Parreiras. Museum Semiotics: a new approach to Museum Communication. University of Leicester: UK, 1992, disponível em <https://lra.le.ac.uk/bitstream/2381/4739/1/385479.pdf>, acedido à data: 08/12/2012.

MARECOS, Carla Teresa Lopes. O Conceito de Marketing Cultural Aplicado à Museologia Contemporânea Portuguesa. Universidade de Lisboa: Lisboa, 2009. Pp. 26 – 73. Disponível em http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1752/1/22013_ulfl070661_tm.pdf, acedido à data 22/10/2012.

ANEXO A

Registo semanal dos trabalhos realizados

Semana	Funções executadas
SEMANA 1: 24/09/2012 a 28/09/2012	- Aprendi a manusear o <i>website</i> do Museu e a aplicação móvel a partir do <i>back office</i>; - Introduzi alguns dos conteúdos na versão em inglês da aplicação; - Reunião com a empresa Life Cooler acerca de uma parceria para distribuição de <i>flyers</i>; - Assisti a uma visita guiada para adultos, iniciativa inserida na programação das Jornadas do Património; - Reunião na Junta de Freguesia de Santos-o-Velho a propósito da Comissão Social de Freguesia; - Pesquisa de locais culturais e escolas artística da grande Lisboa para envio de postas promocionais das oficinas de adultos de Outubro e Novembro.
SEMANA 2: 08/10/2012 a 12/10/2012	- Criei a <i>newsletter</i> do mês de Outubro; - Produzi os “folhetos informativos” relativos às oficinas de adultos de Outubro e Novembro; - Fiz o levantamento dos textos da aplicação móvel a carecer de equivalente na versão inglesa e, por isso, com necessidade de tradução; - Refiz o <i>lay out</i> da página de <i>Twitter</i> do Museu e iniciei-me a rede social; - Actualizei da programação do <i>website</i>; - Dei início à construção da base de dados com os contactos dos Museus e companhias de teatro ligados ao universo da marioneta para futura promoção da aplicação móvel.
SEMANA 3: 15/10/2012 a	- Tratei os dados da folha de registo dos áudio-guias; - Elaborei um questionário para os pais dos aniversariantes que

19/10/2012	viesses a festejar no Museu, com vista a avaliar a actividade; - <i>Clipping</i> da Agenda Cultural de Lisboa e da agenda Estrelas e Ouriços de Abril, Maio, Junho, Julho, Agosto e Outubro; - Assisti a uma visita para crianças intitulada “A Mala contadora de Histórias”; - Escrevi a nota de imprensa sobre a aplicação móvel, depois de ter navegado várias horas na mesma.
SEMANA 4: 22/10/2012 a 27/10/2012	- Reescrevi a nota de imprensa sobre a exposição temporária “Teatros de Java: jóias, batiks e marionetas da colecção Francisco Capelo”; - Elaborei várias <i>newsletters</i>; - Comecei a co-gerir a página de <i>FaceBook</i> do Museu; - Participei, como espectadora, na visita guiada à Madragoa “Do Lugar e das suas Gentes, dos Azulejos e das Varinas” inserido no programa “Rotas dos Azulejos de Lisboa” do programa PISAL (Programa de Investigação e Salvaguarda do Azulejo de Lisboa) do Departamento de Património Cultural da CML (24/10/2012); - Fiz algumas leituras sobre a história do Convento das Bernardas, edifício onde está instalado o Museu da Marioneta; - Participei na visita guiada “Do Museu ao Bairro da Madragoa”, iniciativa da Comissão Social de Freguesia de Santos-o-Velho e que cuja orientação (que funciona em regime rotativo entre as várias partes implicadas), esteve nesta sessão a cargo do Museu da Marioneta (27/10/2012). Registei a visita fotograficamente.
SEMANA 5: 29/10/2012 a 31/10/2012	- Redigi um artigo para o Boletim da Rede Portuguesa de Cidades Educadoras sobre o <i>peddy paper</i> “A Madragoa de Outros Tempos”, inserido na programação do Museu para a iniciativa “Jornadas Europeias do Património, 2012” do IGESPAR (Instituto de Gestão do Património Arquitectónico e Arqueológico); - Actualizei do <i>FaceBook</i>;

	- Elaborei a <i>newsletter</i> com a programação de Dezembro; - Inseri conteúdos na versão em inglês da aplicação móvel; - Fotografei o Museu livremente para futuras actualizações do <i>Instagram</i> e <i>FaceBook</i>.
SEMANA 6: 05/11/2012 a 09/11/2012	- Retomei o trabalho sobre a base de dados com os contactos dos Museus e companhias de teatro ligados ao universo da marioneta para futura promoção da aplicação móvel; - Actualizei o <i>FaceBook</i>; - Produzi os “folhetos infomativos” relativos ao espectáculo “A Cerejeira da Lua” e à oficina de Natal, e também um folheto A5 sobre a última para distribuição juntos dos participantes das festas de aniversário no Museu; - Assisti a uma visita guiada “A Marioneta na Educação: da Teoria à Prática” e à oficina de construção de teatro de marionetas “A Marioneta como Instrumento Educativo”, realizada para alunos do nível de ensino secundário na área de Animação Sociocultural; - Refiz por completo o <i>kit</i> de imprensa.
SEMANA 7: 12/11/2012 a 16/11/2012	- Continuei a trabalhar sobre a base de dados com os contactos dos museus e companhias de teatro ligados ao universo da marioneta para futura promoção da aplicação móvel; - Escrevi uma nota de imprensa sobre o Museu da Marioneta (apresentação) e a aplicação móvel, em inglês, para futura divulgação internacional.
SEMANA 8: 19/11/2012 a 23/11/2012	- Gravei e editei um pequeno vídeo para promover <i>on-line</i> a actividade “Enigmas no Museu – Especial Desenho”; - Fiz uma revisão às imagens em uso na aplicação e substitui-as/reconfigurei-as de acordo com as dimensões correctas, uma vez que grande parte delas não estava de acordo com o desenho dos ecrãs; - Revi o menu de jogos “Enigmas”, na aplicação móvel, e efectuei as

	devidas correcções e actualizações; - Actualizei o menu “Programa – Em Cartaz” na aplicação móvel.
SEMANA 9: 26/11/2012 a 30/11/2012	- Fotografei os artigos que constam para venda na loja/bilheteira e editei as imagens captadas por forma a incluir nas <i>newsletters</i>; - Divulguei os mesmos artigos através a criação de galerias na página do <i>FaceBook</i> e do <i>Flickr</i>; - Actualizei o <i>FaceBook</i>.
SEMANA 10: 05/12/2012 a 07/12/2012	- Realizei um vídeo promocional sobre a oficina de Natal: conceptualização, guião, gravação e edição; - Revi a informação relativa a companhias de teatro de marionetas e <i>blogs</i> sobre marionetas portuguesas numa secção intitulada “Links úteis” e procedi à respectiva actualização.
SEMANA 11: 10/12/2012 a 14/12/2012	- Elaborei o “cartão” de Boas Festas, para enviar aos vários contactos do Museu via <i>e-mail</i>; - Reescrevi a folha de sala.
SEMANA 12: 02/01/2013 a 04/01/2013	- Actualizei a página do <i>FaceBook</i>; - Actualizei uma base de dados dos contactos da imprensa portuguesa; - Elaborei vários “folhetos informativos” para afixação na bilheteira/loja; - Fiz o <i>clipping</i> de Janeiro da Agenda Cultural de Lisboa e da agenda Estrelas e Ouriços e ainda da revista Panda, do Canal Panda, de Dezembro.
SEMANA 13: 07/01/2013 a 11/01/2013	- Reforcei a divulgação da exposição temporária <i>Fantasia Mecânica</i>. Fusão de Arte e Tecnologia, através da elaboração e envio de uma <i>newsletter</i> e de publicações (quase) diárias na página de <i>FaceBook</i>; - Participei na inauguração da exposição temporária “<i>Fantasia Mecânica</i>. Fusão de Arte e Tecnologia”, na qual estive encarregada de fazer o registo de vídeo a pedido do autor das peças, Diego Gilardi

	(9/1/2013).
SEMANA 14: 14/01/2013 a 18/01/2013	- Assisti a reuniões com <i>designers</i> sobre o projecto de comunicação publicitária do Museu e sua programação para 2013 e elaboração do manual de normas de <i>design</i>; - Análise das folhas de registo dos áudio-guias; - Actualizei a página de <i>FaceBook</i> do Museu.
SEMANA 15: 21/01/2013 a 25/01/2013	- Reforcei a divulgação sobre o espectáculo “A Cerejeira da Lua”, quer através da elaborei e envio de <i>newsletter</i>, quer através da inserção de <i>posts</i> no <i>FaceBook</i>; - Actualizei a página de <i>FaceBook</i> do Museu; - Assisti à sessão de abertura da temporada do espectáculo “A Cerejeira da Lua” (24/1/2013).
SEMANA 16: 28/01/2013 a 01/02/2013	- Elaborei a <i>newsletter</i> com a programação do mês de Fevereiro; - Actualizei a página de <i>FaceBook</i> do Museu; - Tratei de contactar a Fundação Calouste Gulbenkian e o Teatro Nacional D. Maria II com a finalidade de alargar a lista dos espaços de distribuição dos <i>flyers</i> promocionais.
SEMANA 17: 04/02/2013 a 08/02/2013	- Actualizei do menu “Programação – A Acontecer” e “Programação – Em Breve” no website www.Museudamarioneta.pt; - Produzi um anúncio para o portal www.artistas-espectaculos.com; - Actualizei a página de <i>FaceBook</i> do Museu.
SEMANA 18: 13/02/2013 a 15/02/2013	- Redesenhei as folhas que apelam à reciclagem os utilizadores da cozinha, nomeadamente nas festas de aniversário; - Actualizei o menu “Programação – Em Cartaz” na aplicação móvel; - Actualizei a página de <i>FaceBook</i> do Museu.
SEMANA 19:	- Actualizei a página de <i>FaceBook</i> do Museu;

18/02/2013 a 22/02/2013	- Analisei os resultados dos inquéritos sobre as Festas de Aniversário; - Estive presente no espectáculo de Teatro de Robertos da companhia S.A. Marionetas – Alcobaça no Aeroporto de Lisboa (21/2/2013), a propósito da exposição itinerante do Museu da Marioneta aí presente. Registei o evento fotograficamente.
SEMANA 20: 25/02/2013 a 01/03/2013	- Reforcei a divulgação sobre a exposição temporária “Marionetas e Cine. Uma Receita Tradicional”, especialmente através da página de <i>FaceBook</i>; - Auxiliei na preparação dos <i>tablets</i> para uso da aplicação móvel por parte dos visitantes: instalação da aplicação; - Estive presente na BTL – Feira Internacional de Turismo, a representar o <i>stand</i> da EGEAC (28/2/2013).
SEMANA 21: 04/03/2013 a 08/03/2013	- Actualizei o menu “Programação – Em Breve”, no <i>website</i> www.Museudamarioneta.pt; - Análise das folhas de registo dos áudio-guias; - Actualizei a página do <i>FaceBook</i>.
SEMANA 22: 11/03/2013 a 15/03/2013	- Actualizei a página do <i>FaceBook</i>; - Escrevi o Plano de Comunicação e Relações Públicas.
SEMANA 23: 18/03/2013 a 22/03/2013	- Actualizei a página do <i>FaceBook</i>; - Realizei uma pequena visita para uma jornalista estagiária do jornal Público.

ANEXO B

Exemplos de materiais elaborados durante o estágio

Anexo B.1. Nota de imprensa: “Teatros de Java”



TEATROS DE JAVA: batiks, jóias e marionetas da coleção

Francisco Capelo | Exposição temporária

nota de imprensa

ATENÇÃO: nova data de fim

De 25 de Julho a 16 de Dezembro de 2012

Horário: de terça-feira a domingo, das 10h às 13h e das 14h às 18h

Entrada gratuita

Patente no Museu da Marioneta, “Teatros de Java” propõe uma pequena *tour* pelas distintas tradições teatrais de Java, através de um conjunto de objetos e algumas fotografias que o colecionador Francisco Capelo recolheu na ilha indonésia.

As performances javanesas – denominadas de *wayang*, cujo significado remete para algo divino ou ancestral (*yang*) e para sombras (*bayang*) – acentam sobre os épicos *Maharabata* e *Ramayana*, dois poemas de origem ancestral, e estão ainda relacionadas com mitologias diversas. É um mundo príncipes e guerreiros, mas também demónios, monstros e outras personagens mais cómicas que fazem as delícias dos espetáculos tradicionais de Java.

A exposição começa por apresentar o teatro humano, que se divide em *wayang topeng* e *wayang wong*. Se o primeiro se destaca pelo uso de máscaras por parte dos atores e bailarinos – porque este é um teatro dançado –, no *wayang wong* os performers apresentam-se vestidos com o *sarong*, o traje tradicional de Java, e amplamente ornamentados de jóias. Pois são estas jóias com trabalhados minuciosos, os *batiks* – técnica javanesa de estampagem dos tecidos que compõe o *sarong* –, várias fotografias e, claro está, as expressivas máscaras do

MUSEU DA MARIONETA | Convento das Bernardas, Rua da Esperança 146 Lisboa
21 394 28 10 | museudamarioneta.pt | museudamarioneta@egeac.pt

wayang topeng que preenchem os expositores da primeira sala.

A *tour* prossegue com o teatro de marionetas. Em primeiro as marionetas de vara, ou, em javanês, *wayang golek*, mais próximas da religião islâmica, frutos dos séculos XIV e XV; e finaliza com *wayang kulit*, a mais ancestral forma de teatro de formas animadas indonésia. Aqui as dezenas sombras que compõe cada espectáculo são recordas em pele de búfalo e tornam-se facilmente identificáveis ao espetador, quer pelos contornos singulares do corpo e do rosto, quer pelas cores utilizadas para as decorar. Dezenas de exemplares de *golek* e de *kulit*, assim como os acessórios usados pelo *galang* – o mestre incumbido de manusear todas as marionetas durante as apresentações – podem ser vistos de perto até 16 de Dezembro, na capela do Convento das Bernardas, onde funciona hoje o Museu da Marioneta!

Há ainda um tarde especial, 10 de Novembro, para o público mais interessado nos teatros de Java. Uma visita guiada com o colecionador Francisco Capelo responderá certamente a muitas das questões levantadas pela exotividade das peças em exposição. Não tem custos e está marcada para as 14h. Duas horas depois, por apenas 10 euros, é possível participar num atelier de marionetas e levar para casa um exemplar de varas, ou *golek*, concebido por cada um dos participantes.

Anexo B.2. Nota de imprensa: “Aplicação Móvel do Museu da Marioneta”



APLICAÇÃO MÓVEL DO MUSEU DA MARIONETA

nota de imprensa

Já pensou que um museu podia caber na palma da mão? Pois, parece impossível mas é mesmo isso que se pretende com aplicação móvel do Museu da Marioneta, desenvolvida em parceria com a Samsung.

Disponível para Android ou iOS, em *tablet* ou *smartphone*, pode ser descarregada em português ou inglês utilizando os QR Codes ou através de Google Play ou Apple Store.

Mas como não queremos deixar de fora os que não possuem equipamento próprio: cerca de duas dezenas de *tablets* estão no Museu à espera de serem requisitados. Fica a promessa de uma revolução na experiência do universo das marionetas, em casa ou no Museu, para miúdos e para graúdos!

A viagem começa com as máscaras khon tailandesas, dá a volta a todo o Oriente, onde a tradição das formas animadas, que vai do teatro de sombras às marionetas de água, vem já de há muitos milhares de anos, e, depois de passar pelo centro da Europa, por África e pelo Brasil, termina em Portugal, na década de noventa, com o cinema de animação. Esta visita guiada, que é também uma volta ao mundo, acompanha a distribuição física das colecções do Museu, enriquecendo a passagem pelas várias salas. Pode-se ler no ecrã ou ouvir, consoante o apetite.

Mas existe também a possibilidade de reconstruir o itinerário da visita a partir das histórias que unem os habitantes do Museu: há as histórias de marionetas apaixonadas, há os vilões, e há vários animais por descobrir. Ou, se estiver em família, os quatro enigmas

MUSEU DA MARIONETA | Convento das Bernardas, Rua da Esperança 146 Lisboa
21 394 28 10 | museudamarioneta.pt | museudamarioneta@egeac.pt

disponíveis vão pôr os mais novos às voltas no Museu à procura das marionetas mais fantásticas e os mais crescidos a revelar as características de cada personagem, como a forma de manipulação, por exemplo. Diversão e interatividade são pontos assentes para quem escolher esta modalidade.

Para os que querem ter um cheirinho da visita antes de a fazerem, um olhar de relance sob a mesma, que se pretende deixar os que lêem com água na boca, estará disponível numa secção chamada “A partir de casa”. Destinado aos entusiastas que têm sede de mais conhecimento, pode-se ficar a saber (quase) tudo sobre as marionetas nas “Coleções”. Já os que ficaram maravilhados com o edifício – o Convento das Bernardas, que é Imóvel de Interesse Público –, poderão consultar a sua história e algumas curiosidades também a partir da aplicação.

Aliado indispensável das agendas pessoais, o programa atualizado informa os utilizadores sobre as exposições temporárias, os workshops, as oficinas para famílias, os espetáculos e até as atividades permanentes do serviço educativo.

Há ainda um mapa que contempla a área envolvente ao Convento das Bernardas e permite ao utilizador programar com precisão do seu dia. Desde restaurantes a zonas de lazer sem esquecer os museus vizinhos: está lá tudo!

Anexo B.3. Kit de Imprensa



MUSEU DA MARIONETA

Dossier de Imprensa

Nascido pelas mãos da *Companhia de São Lourenço e o Diabo*, que no ano de 1987 expôs a sua coleção de marionetas num edifício na costa do Castelo, foi no fim dos anos 90, quando o acervo era já de vasta importância, que a Câmara Municipal de Lisboa (CML) celebrou um protocolo, permitindo a gestão do Museu da Marioneta por parte da EGEAC (empresa municipal), a mudança de aposentos e a aquisição os contornos que tem atualmente.

Desde 2001 instalado no Convento das Bernardas (Lisboa, Santos-O-Velho), o Museu apresenta-se como o primeiro e único espaço, ao nível nacional, inteiramente dedicado à interpretação e divulgação da história das marionetas e à difusão do teatro de marionetas. Para tal, conta com uma coleção que tem vindo a crescer e abrange já exemplares dos quatro cantos do mundo, mas aposta também numa série de outras mais valias que vão desde as exposições temporárias a espetáculos de marionetas, uma aplicação móvel, um centro de documentação especializado e ainda um serviço educativo cujo rol de atividades permite abranger variados e distintos públicos.

MUSEU DA MARIONETA | Convento das Bernardas, Rua da Esperança 146 Lisboa
21 394 28 10 | museudamarioneta.pt | museudamarioneta@egeac.pt



Índice

I. O Museu da Marioneta e a sua Coleção	3
II. O Espaço: Convento das Bernardas	4
III. O Serviço Educativo	5
IV. Aplicação Móvel	6
V. Informação útil	7



I. O Museu da Marioneta e a sua Coleção

Exposta ao público na sua atual morada - o Convento das Bernardas - desde 28 de Novembro de 2001, a coleção de marionetas que cobrem as paredes do Museu tem vindo a crescer continuamente, dando aos visitantes a oportunidade singular de visitar várias geografias e séculos de história, numa única unidade espaço-temporal.

Numa fase inicial, a tónica manteve-se fiel ao nascimento do espólio, centrando-se especialmente sobre o universo nacional. O Museu orgulha-se hoje, por isso, de integrar uma das mais significativas e completas coleções de marionetas portuguesas, destacando os momentos mais marcantes da evolução dos títeres no nosso país: de um teatro rural; de características marcadamente populares; de um espetáculo de feiras e pavilhões ambulantes; de um teatro urbano com preocupações estéticas e didáticas; e de um teatro erudito e contemporâneo, caso das óperas de António José da Silva, o “Judeu”, levadas à cena pela *Companhia de São Lourenço e o Diabo*.

Alargamos as portas ao mundo com o acolhimento, em depósito, da excecional e vasta coleção de marionetas e máscaras do sudeste asiático e do continente africano do colecionador Francisco Capelo. Assim, exemplares da Indonésia, Sri Lanka, Birmânia, Tailândia, Índia, Vietname, China e Bali podem ser vistos nos corredores do Museu.

Não ficam para trás, no entanto, as famosas marionetas de luva da Europa central - como o burlesco Polichinelo, o revolucionário Guignol e o casal inglês Punch and Judy - ou os mamulengos, oriundos do nordeste brasileiro.

De Oriente para Ocidente, conforme está organizada a coleção permanente, esta é uma viagem experimental ao desconcertante mundo das formas animadas, repleta de máscaras e sombras, de varas e fios, e com termo no cinema de animação.

MUSEU DA MARIONETA | Convento das Bernardas, Rua da Esperança 146 Lisboa
21 394 28 10 | museudamarioneta.pt | museudamarioneta@egeac.pt



II. O Espaço: Convento das Bernardas

Em pleno coração da Madragoa, bairro quinhentista situado na freguesia lisboeta de Santos-o-Velho, as dezenas de marionetas encontram-se instaladas num edifício, tal como elas, rico em história: o Convento das Bernardas, reconhecido como Imóvel de Interesse Público.

A designação advém da ocupação, em 1653, de religiosas da Ordem de São Bernardo, por concessão do espaço pelo Rei D. João IV. Reconstruído pelo arquiteto italiano Giacomo Azzolini, dado os estragos provocados pelo terramoto de 1755, o Convento foi alvo de diferentes ocupações após a saída das freiras (1834): desde colégio a zona de habitação das comunidades piscatórias. A capela serviu de sala de espetáculos ao Cine-Esperança e, mais tarde, de mercearia e armazém de mobiliário.

Nos dias que correm, e depois da intervenção da CML, ocupam os espaços do Convento das Bernardas: 32 habitações sociais, um restaurante (*A Travessa*), que aproveita a cozinha antiga usada pelas freiras, e, obviamente, o Museu da Marioneta que, por sua vez, faz uso da capela como sala de espetáculos e de exposições temporárias.



III. O Serviço Educativo

Uma das grandes apostas no Museu da Marioneta prende-se com a comunicação entre as marionetas em exposição e os visitantes, num contexto de formação informal onde a divulgação da marioneta é realizada de forma ativa e participada.

Para que esta missão possa ser cumprida, conta-se com o trabalho de um serviço educativo consistente, através do qual se desenvolvem o gosto e o respeito pela diversidade cultural ao mesmo tempo que se criam experiências gratificantes, lúdico-pedagógicas, para os participantes.

Desde as convencionais visitas guiadas, aos ateliers de construção de marionetas, das visitas didáticas a ações de formação e atividades mensais para famílias, a oferta do serviço educativo contempla opções tão diversas como os seus públicos: do pré-escolar ao ensino secundário especializado, mas também para profissionais das artes e educação, pessoas com necessidades especiais, séniores e, como não podia deixar de ser, o público adulto em geral. Os mais novos têm ainda a possibilidade de trazer os amigos e festejar o seu aniversário num espaço próprio com um programa divertido e pedagógico.

Com este conjunto de atividades, o espaço do Museu transforma-se em muito mais que isso: é um espaço de aprendizagem, de valorização do património cultural e ainda um lugar para a criação artística, num ambiente que enfatiza a partilha de saberes e afetos.



IV. Aplicação Móvel

A mais recente aposta do Museu da Marioneta está amplamente virada para os amantes da tecnologia: uma aplicação para *tablet* ou *smartphone*, Android ou iOS. Tendo a Samsung como cúmplice, a visita às salas do Museu torna-se assim uma experiência interativa, que requer uma atenção redobrada com retorno numa aprendizagem consistente mas divertida. Há opções para adultos mas também jogos direcionados para famílias. Para usar, basta requisitar um dos cerca de vinte *tablets* disponíveis em português ou inglês na bilheteira do Museu.

Mas há também a possibilidade de descarregar a aplicação em equipamento próprio, através do QR Code para o efeito ou fazendo uma pesquisa rápida no Google Play ou Apple Store.

Um espaço destinado à programação permite ao utilizador estar a par das atividades e, com a ajuda de um mapa sinalizando locais de interesse circundantes, planejar um dia em cheio.

Os mais interessados podem ainda ficar conhecer mais profundamente a história e características das coleções do Museu da Marioneta e também do Convento das Bernardas.



V. Informação útil

ENDEREÇO: Museu da Marioneta
Convento das Bernardas
Rua da Esperança, 146
1200-660 Lisboa

TELEFONE: 21 394 28 10

FAX: 21 394 28 19

E-MAIL: museudamarioneta@egeac.pt

SITE: www.museudamarioneta.pt

BLOG: www.servicoeducativomarioneta.blogspot.com

HORÁRIO: de terça-feira a domingo, das 10h às 13h e das 14h às 18h
(encerra às segundas-feiras, e dias 1 de janeiro, 1 de maio e 25 de dezembro)

PREÇÁRIO: 5€ - Bilhete normal

1,5€ - Grupos escolas; Crianças até aos 5

3€ - Crianças dos 6 aos 14; Estudantes até aos 25; Reformados e pensionistas > 65; Grupos organizados;

12€ - Bilhete familiar (2adultos e 2crianças)

Entrada livre: crianças até aos 3 acompanhadas por familiares;

Professores acompanhado grupos; Membros do ICOM E APOM



ACESSOS: Comboio Urbano - Estação de Santos (Linha de Cascais)
Autocarros - Santos-o-Velho (713), Conde Barão/Av. D. Carlos I (706, 727, 714, 774)
Elétricos - Santos-o-Velho (25)
Metro - Cais do Sodré (Linha Verde), Baixa-Chiado (Linha Azul/Verde)

ESTACIONAMENTO: Parque subterrâneo no Largo Vitorino Damásio (Santos)

MARIONETA: o que é?

A marioneta (ou títere) está intrinsecamente ligada à *performance* teatral e diz respeito, grosso modo, a objetos que possam “ganhar vida”, expressão, através do movimento. Para que se movimentem, são manipulados por uma ou várias pessoas. Entre o mundo imaginário e o mundo material, estes bonecos são concebidos por forma a darem corpo às personagens que se quer representar.

As marionetas podem tomar diversos formatos, mais simples ou mais complexas de acordo com os movimentos que se pretende que efetuem. Há três maneiras genéricas de as manipular que convém distinguir. Essas formas de manipulação estão relacionadas com a posição do manipulador em relação ao títere:

- a partir de um plano superior (p.e., as marionetas de varas e fios);
- a partir do mesmo plano (p.e., algumas marionetas de sombra, as japonesas bunraku e as marionetas de manipulação à vista);
- a partir de um plano inferior, (p.e., as marionetas de luva (fantoques), de sombras, de varas e os *marottes*).

A diversidade de marionetas tem que ver não só com a sua origem espaço-temporal, mas também com o repertório e público ao qual se destinam. Podem ser construídas em qualquer tipo de materiais, sendo que os mais recorrentes são: papel, madeira, tecidos, barro, metais, plástico e espuma.

A COLEÇÃO: uma visita à exposição permanente

A exposição permanente do Museu da Marioneta pretende dar uma volta ao mundo da marioneta, viajando por isso de continente em continente para apresentar as mais relevantes manifestações das formas animadas. Começa na Ásia e, depois de um pulinho à Europa, passa pela África e pelo sul da América para regressar e acabar em Portugal. É também uma viagem no tempo, apresentando desde exemplares perdidos nos anos a títeres de criação contemporânea.

KHÔN é o nome dado ao teatro tradicional tailandês: um teatro dançado no qual os atores-

bailarinos fazem uso de máscaras para caracterizar as personagens a que dão vida.

Estas personagens são essencialmente as que compõe o enredo do épico indiano *Ramayana*, comumente atribuído ao poeta Valmiki e que, na versão tailandesa, é denominado de *Ramakien*. Trata-se de uma história de amor entre o príncipe Rama e a sua amada Sita e ao mesmo tempo, crê-se, num relato da conquista do Ceilão (atual Sri Lanka) pelos povos do Cáucaso.

As máscaras khôn são feitas a partir da técnica *papier maché*, que consiste na colagem de folhas de papel em camadas sobre um molde, neste caso, uma cabeça de barro. São posteriormente pintadas e adornadas com grande detalhe. Destaque aqui para o uso das cores primárias e da folha de ouro.

Este é um teatro simultaneamente de corte e popular, cuja narrativa e personagens há longos anos que fazem parte do imaginário e da identidade cultural da **Tailândia**.

Na ilha de Java, na **Indonésia**, a tradição de marionetas é não só muito antiga como muito rica dada a diversidade de formas animadas existente. Aqui, o termo **WAYANG** serve para cobrir todo o tipo de *performances* e, etimologicamente, remete para o que é divino ou ancestral (*yang*) mas também para a sombra (*bayang*). Estas *performances* são baseadas nas aventuras do príncipe Panji e nos épicos *Ramayana* (à semelhança do que acontece no khôn tailandês) e *Mahabharata*. Este segundo texto poético é uma narrativa de guerra que serve de fonte para as ideias centrais do hinduísmo, tendo assim um peso moral e espiritual vincado. No entanto, outras mitologias animistas de origem diversa contribuem também para o teatro javanês.

As marionetas de varas de Java são denominadas de wayang **GOLEK**. Consistem em cabeças de madeira trabalhadas e pintadas ao pormenor, fixas num suporte vertical que, ao atravessar o corpo, permite que estas rodem. Muitas vezes vestidas com tecidos tradicionais de Java, os *batiks*, estas marionetas possuem membros superiores manipuláveis através de hastes de madeira finas que estão presas nas suas mãos.

Para que seja possível identificar as personagens, a coloração é um elemento fulcral. Vermelhos e castanhos para demónios ou personagens pouco nobres; verdes e brancos para os príncipes e nobreza. Já as divindades têm direito a ornamentos em ouro.

Por sua vez, as wayang **KULIT**, marionetas de sombra javanesas, são confeccionadas com pele de búfalo na qual se recortam as personagens de acordo com uma iconografia preestabelecida, tornando-as facilmente identificáveis para o público. Como a pele é translúcida, é comum que estas marionetas sejam ornamentadas com cores conseguidas através de pigmentos naturais e com apontamentos em folha de ouro.

Os espetáculos duram várias horas, por vezes uma noite inteira, e têm como figura central o *dalang*. Investido de poderes mágicos e espirituais, o *dalang* manipula todas as marionetas que compõe cada peça. Ao mesmo tempo, narra a história e, com a ajuda de um instrumento que coloca nos dedos dos pés, marca o compasso para a orquestra de gamelão que acompanha a exibição.

Uma outra espécie de marionetas de sombra javanesas são as wayang **KLITIK**, que se aproximam às golek por serem também de madeira. São perfis decorados de ambos os lados com braços feitos de cabedal, manipuláveis da mesma forma que os das wayang golek.

Também na China e na Turquia há teatros de **MARIONETAS DE SOMBRA**. Na China, reza a história que as sombras surgiram algures no séc. II a.C.. Como não conseguia superar a morte da sua amada, o imperador Wu anunciou uma recompensa a quem a trouxesse de volta. Um sábio mágico recortou uma silhueta da imperatriz em pele de burro bem esticada e mostrou-a, por detrás de um pano branco, ao imperador, que ficou muito agradado. Assim se criou o teatro de sombras chinês, que entretanto se popularizou.

A grande curiosidade destas marionetas consiste no facto de num mesmo corpo ser possível encaixar diferentes cabeças.

Na Turquia, as marionetas de sombra, feitas em pele de camelo ou búfalo, contam as aventuras de Karagoz (que significa olho-negro) e o seu amigo Hacivad. Karagoz é um herói do entretenimento popular, conhecido por ser rude e analfabeto, todavia charmoso!

Uma vez em Myanmar, são as marionetas de fios que ganham grande destaque. Denominadas de **YOK-THEI-PWE**, estas marionetas são feitas de forma muito realista, quer no entalhe, quer nos ornamentos e vestuário. São, por isso, bastante complexas no que toca à manipulação. Elas chegam a articular todos os dedos das mãos de forma a ilustrar a delicadeza dos gestos da etiqueta e danças birmanesas.

O desenvolvimento desta arte deve-se em parte à deslocação da aristocracia tailandesa para a Birmânia, na segunda metade do séc. XVIII, que lá introduziu alguns costumes ligados às marionetas e ao *Ramakien*. O sucesso deste teatro foi tal que o rei Ba-gyi-daw (1819-1837) não só legislou sobre a arte como criou um ministério próprio que garantisse o cumprimento destas rígidas leis.

Estes espetáculos serviam não só para entreter como tinham ainda uma dimensão ritual e

significado religioso. Além do *Ramakien*, também as histórias *Jataka* (histórias sobre as vidas anteriores do Buda) eram levados a cena. Para melhor compreensão dos espectadores, lendas locais eram introduzidas nos enredos de *Jataka*.

Viajando até terras do **Vietname**, é possível encontrar um tipo de marionetas bastante distinto das demais deste sudeste asiático. **ROI NUOC**, como são chamadas, são marionetas cujas exposições se fazem sobre a água. Para que flutuem, estas marionetas assentam sobre uma plataforma de madeira que está ligada, através de rodízios, a uma haste de bambu segurada pelo manipulador, escondido através de uma estrutura de bambu e imerso até à cintura. Os movimentos que executam são normalmente simples.

Tradicionalmente, estas exposições tinham lugar nos arrozais e estavam ligadas aos ciclos agrícolas dos campos nas margens do delta do rio Vermelho ou a rituais animistas de fertilidade. Contavam-se lendas e histórias do quotidiano da região, pelo que as personagens comuns são agricultores, pescadores, mandarins, etc. O jovem montado no búfalo a tocar flauta (instrumento que acompanha as representações) é um símbolo recorrente nestes teatros.

De regresso à **China**, mais precisamente na região de Chaozhou, as marionetas de sombras adquirem novos contornos ao ganharem tridimensionalidade. Com frágeis cabeças de barro, estas **MARIONETAS DE VARA** são manipuladas de forma semelhante às suas antecessoras – com uma vara nas costas e outras duas nas mãos.

Fazendo lembrar a ópera, os espetáculos destes títeres são acompanhados por uma orquestra e cantores.

Já na **Europa**, a grande tradição a destacar é a dos **FANTOCHES**. Com raízes em **Itália**, a Comedia dell'Arte assume-se como o fator mais determinante no que respeita ao desenvolvimento do teatro ambulante, de carácter popular, normalmente em forma de sátira social.

Pulcinella, o primeiro destes heróis do povo de calçar como uma luva, deixou descendentes um pouco por todo o continente europeu. Partilham com ele algumas das suas características, por exemplo: as maçãs do rosto e nariz vermelhos, a barriga saliente, o carácter de fanfarrão e arruaceiro, apoiado pelo uso de uma moca que serve para agredir os adversários.

Mais populares ficaram ***Punch e Judy***, de **Inglaterra**, e ***Guignol***, de **França**. O último nasce no início do séc. XIX, na cidade de Lyon, e comporta consigo os sentimentos de revolta e as aspirações do povo do período da revolução liberal francesa. Já o casal inglês é hoje em dia um

elemento incontornável da cultura britânica, muito do agrado quer dos adultos, quer das crianças.

Mas não há só fantoches na Europa. Na **Bélgica**, um dos ex-líbris da cidade de Bruxelas é o **TEATRO TOONE**. Dos anos 30 do século XIX, estas marionetas de madeira movem-se com um varão e através de fios presos às mãos.

Da região italiana de **Sicília** é de destacar a *Opera dei Pupi*. Estes **PUPI** são marionetas de vara e fios extremamente pesadas. Eram usadas inicialmente em espetáculos para homens e rapazes, com o intuito de incutir neles os valores cristãos e positivistas. As peças apresentadas são normalmente baseadas em romances de cavalaria e combates.

Os pupi foram reconhecidos pela UNESCO como obra-prima do Património Oral e Imaterial da Humanidade.

Leslie Trowbridge (1923-2002, **Nova Zelândia**) criou dezenas de marionetas para óperas com recurso ao bordado e à união manual de tecidos. Estas marionetas movem-se através de uma vara central que se agarra por cima e as suas partes podem ser separadas, de modo a que possam ser transformadas.

Em **África**, as marionetas e máscaras estão intrinsecamente ligadas à natureza - a floresta e os seus animais - mas também às forças mágicas e aos rituais ou festas comunitárias.

SOGOBO (literalmente, regresso dos animais) é o nome dado às expressões teatrais de pescadores e agricultores do **Mali** e às esculturas de animais da mesma zona, coloridas e decoradas com tecidos. Sogobó incorpora várias formas expressivas, da dança ao canto e música, e ainda marionetas e máscaras.

Os fantoches chegaram também ao **Brasil**, nomeadamente à região do nordeste, sob a designação de **MAMULENGOS**. Estas são marionetas fisionomicamente semelhantes às pessoas da região, vestidas de tecidos muito coloridos, que protagonizam teatros onde improvisação e interação com a audiência são os ingredientes-chave.

É no Alentejo que há o registo mais antigo de marionetas em **Portugal**, os chamados **BONECOS DE SANTO ALEIXO**. Estes bonecos corriam várias aldeias do país em espetáculos

interativos e provocatórios onde a emblemática pronúncia alentejana não podia faltar. Também não faltava, muitas das vezes, quem se sentisse atacado e atirasse objetos às marionetas. Os teatros eram acompanhados pela guitarra portuguesa.

O aclamado **D. ROBERTO** é o descendente português do fantoche Pulcinella, porém, ao contrário dos seus parceiros europeus, esta marioneta de luva não tem uma fisionomia muito precisa. Por essa razão, em Portugal é comum chamar-se de roberto qualquer fantoche.

Fato curioso é que, nos espetáculos do D. Roberto, o uso da palheta para amplificar e distorcer a voz estende-se a todas as personagens para além do protagonista.

Em Portugal, vários bonecreiros atuavam como grandes empresários ao levar o teatro de marionetas de luva e fios a correr o país de norte a sul, percorrendo as feiras populares com os seus pavilhões ambulantes. O negócio e a arte das marionetas eram normalmente transmitidos de pais para filhos. Estes bonecreiros populares estiveram em atividade até aos anos 60, com repertórios tão diversificados como as marionetas que os animavam.

Distinguem-se nomes como os de **Faustino Duarte, Henrique Duarte, Manuel Rosado e Joaquim Pinto**.

Outros projetos há com preocupações diferentes. O **TEATRO DO MESTRE GIL**, nascido em 1943 pelas mãos do poeta **Augusto de Santa Rita** (1888-1956) terá sido o primeiro a exprimir preocupações de âmbito artístico. Os fantoches, da autoria de **Júlio de Sousa**, contemplam várias personagens da história do país.

Uma galeria idêntica de personagens foi criada por **Maria Emília Perestrelo** que, com apenas panos, agulhas e tesoura fez nascer diversas marionetas para programas infantis da RTP.

Mais interessados pela pedagogia, projetos como o **ROBERTSCOPE** ou o **TEATRO DE BRANCA FLOR** seguem a ideia da educação pela arte. Aliados às divertidas marionetas, estas companhias pretendiam ensinar os mais novos de uma forma lúdica. O Teatro de Branca Flor teve à cabeceira a escritora **Lília da Fonseca**. Por sua vez, **Henrique Delgado** do projeto Robertoscope foi um dos mais importantes investigadores da história das marionetas portuguesas.

A **COMPANHIA DE SÃO LOURENÇO E O DIABO** – que foi responsável também pela criação deste Museu da Marioneta – iniciou a sua atividade em 1973, virando-se para a ópera-cômica (*ópera buffa*). Este género tinha tido o seu apogeu em Portugal durante o século XVIII, com o dramaturgo António José da Silva, “O Judeu”. Representaram textos clássicos portugueses.

As marionetas criadas por **Helena Vaz** (artista plástica e marionetista) distinguem-se pela

sua singularidade e originalidade na manipulação, uma vez que são vestidas pelos atores. Estes vestiam-se de negro nas atuações de maneira a que os seus corpos passassem despercebidos, dando destaque aos títeres.

Ao lado da artista plástica, **José Alberto Gil** (músico) e **Fernando Serafim** (tenor) foram os responsáveis pelo nascimento desta companhia itinerante que, tal como os bonecreiros populares, se deslocava de terra em terra. Em vez de um pavilhão ambulante, faziam uso de uma carroça-teatro puxado por um cavalo.

A aliança entre a marioneta e as tecnologias foi praticamente inevitável: não fosse a marioneta uma arte aberta a múltiplas experiências e desafios! É nos anos 90 que, pelo menos em Portugal, encontramos testemunhos do casamento entre a **MARIONETA E O CINEMA DE ANIMAÇÃO**.

O premiado filme de José Miguel Ribeiro “**A Suspeita**” (1994), gravado em stop-motion (técnica que consiste em decompor as cenas, fotografando cada momento), é um exemplo de como a marioneta pode substituir o desenho na animação, conferindo-lhe volume.

Também o anúncio televisivo “**A família Singer**”, da marca Singer, recorreu às marionetas, conseguindo um resultado pioneiro em televisão.

Convento das Bernardas

Todas estas marionetas e máscaras, retiradas dos seus habitats, estão hoje albergadas num local muito especial, o Convento das Bernardas. No coração do bairro histórico da Madragoa, a designação remete para a ocupação entre 1653 e 1851 do convento pelas freiras da ordem de S. Bernardo – as últimas a ocuparem este espaço.

Com a saída das freiras, o Convento abre-se a vários inquilinos. Inicialmente funcionou como Colégio Académico de Lisboa e depois como moradia para quase duzentas famílias de pescadores e varinas oriundos da zona de Aveiro. Diz-se até que o espaço do claustro era usado para reparar cascos dos barcos e cozer as redes. Já na capela funcionava o Cine-Esperança, uma sala de espetáculos e cinema.

Com a intervenção da Câmara Municipal de Lisboa, na viragem do milénio, o Convento adquiriu os contornos que hoje tem. Os andares superiores continuam a servir de habitação social para cerca de trinta famílias. Na antiga cozinha funciona um restaurante, “A Travessa”. Há também lugar para uma coletividade local. O resto do edifício dá lugar a este Museu que faz uso da capela para espetáculos e exposições temporárias.

Anexo B.5. Exemplos de newsletters



museudamarioneta.pt

Newsletter 60 (out 2012)



Atenção: prolongamento da exposição

Até 16 de Dezembro, 10h-13h e 14h e 18h

TEATROS DE JAVA

Jóias, batiks e marionetas da Coleção Francisco Capelo

Esta exposição mostra uma parte da coleção Francisco Capelo de marionetas provenientes da ilha de Java. Nela estarão patentes marionetas de sombra, denominadas Wayang Kulit, assim como marionetas de varas - Wayang Golek - e máscaras da tradição Topeng, assim como jóias e batiques que são utilizadas nestas performances.

Veja [aqui](#) o vídeo da exposição.

(Fotografias para download [aqui](#) e [aqui](#))

([nota de imprensa](#))

Atividades complementares

10 de Novembro, 14h

VISITA ORIENTADA COM O COLECCIONADOR FRANCISCO CAPELO

Entrada gratuita mediante marcação prévia: museudamarioneta@egeac.pt

Público: adultos

10 de Novembro, 16h

OFICINA DE MARIONETAS DE VARA – WAYANG GOLEK

Oficina de construção de marionetas

Preço: 10€

Necessária marcação prévia: museudamarioneta@egeac.pt

Público: adultos

Siga-nos também em:

 Follow @mmarioneta



Museu da Marioneta, um mundo de histórias!

Apoio tecnológico 

Convento das Bernardas - Rua da Esperança, nº146, 1200-660 Lisboa
t +351 213 942 810 | www.museudamarioneta.pt | museudamarioneta@egeac.pt



Para remover o seu endereço electrónico desta lista basta que responda a este e-mail colocando "REMOVER" no assunto.

Newsletter 62 (dez 2012)



De 18 a 21 de Dezembro, 10h-13h

RENAS E OUTRAS CENAS!

Oficina de Natal

Chega o Natal e com ele uma galeria de personagens invade as nossas casas para celebrar connosco esta época tão especial!

Este ano convidamos-te a explorar várias técnicas de marionetas e recriar algumas das tuas personagens de Natal favoritas. Assim, todos os dias vais poder construir uma personagem diferente, podes fazer o pai natal, uma rena saltitona ou até mesmo um duende irrequieto traquina!

PÚBLICO-ALVO: 6 aos 12anos

DURAÇÃO: 4manhãs

HORÁRIOS: 10h-13h (3ª a 6ª feira)

PREÇO: 40€

(Imagens para download [aqui](#))



16 de Dezembro, 10h30-12h30

AS RENAS DO PAI NATAL: MARIONETAS DE FIOS

Manhã Criativa | Atividade em família

Durante a época natalícia, o Pai Natal dá a volta ao mundo para entregar presentes a todos os meninos. Para cumprir esta árdua missão, conta com a preciosa ajuda de nove renas muito especiais. Relâmpago e Trovão são as mais velozes. E ao comando Rudolfo que, com o seu nariz vermelho e luzidio, ajuda o Pai Natal a ver através do nevoeiro. Nesta manhã criativa desafiamos pais e filhos a criar uma marioneta de fios, caracterizando a sua rena favorita.

PARTICIPE EM 3 MANHÃS CRIATIVAS E GANHE A QUARTA!

HORÁRIO: 10h30 - 12h30

PÚBLICO: 1adulto + 1criança com mais de 6anos

PREÇO: 6€

Necessário marcação prévia.

(Imagens para download [aqui](#))



Até 16 de Dezembro, 10h-13h e 14h-18h

TEATROS DE JAVA

Jóias, batiks e marionetas da Coleção Francisco Capelo

Esta exposição mostra uma parte da coleção Francisco Capelo de marionetas provenientes da ilha de Java. Nela estarão patentes marionetas de sombra, denominadas Wayang Kulit, assim como marionetas de varas - Wayang Golek - e máscaras da tradição Topeng, assim como jóias e batiques que são utilizadas nestas performances.

Veja [aqui](#) o vídeo da exposição!

PÚBLICO: Todos

PREÇO: Entrada Gratuita

(Fotografias para download [aqui](#) e [aqui](#))
([nota de imprensa](#))

APROVEITE A VISITA AO MUSEU E PASSE PELA NOSSA LOJA.

AQUI ENCONTRARÁ AS OFERTAS MAIS CRIATIVAS PARA ESTE NATAL!



Da esquerda para a direita

Em cima: Bonecos articulados/Delphim Miranda, 15.25€ | Fantoche de dedo, 8.15€ | Marioneta de varão, 22€

Em baixo: Marioneta de vara, 31.55€ | Marionetas de fios/Delphim Miranda, 38.65€ | Marioneta de varão, 22€



Da esquerda para a direita

Em cima: Teatrinho de papel para montar, 3€ | Fantoche-macaco, 5.80€ | Dedoches, 1.50€ | Flip book interativo, 4€

Em baixo: Peluches de pau, 14€ | Fantoche-animal, 5.80€ | Dedoches de plástico dinossauros, 0.80€ | Dvds ('A Suspeita' e 'As Coisas Lá de Casa'), 20.85€ | Flip book 'Um filme de Zepe', 3.80€



Merchandising:

Caneca, 6.50€ | Marcador de livro, 0.60€ | Postal, 0.60€ | Bloco de notas, 1.50€ | Caderno pautado A5, 2€ | Diário gráfico, 4.60€ | T-shirts criança, 7.50€ | T-shirts adulto, 9.70€ | Saco de pano, 5€

(Imagens para download [aqui](#))

Siga-nos também em:



Follow @mmarioneta

Museu da Marioneta, um mundo de histórias!

Apoio tecnológico

Convento das Bernardas - Rua da Esperança, nº146, 1200-660 Lisboa
t +351 213 942 810 | www.museudamarioneta.pt | museudamarioneta@egeac.pt



Para remover o seu endereço electrónico desta lista basta que responda a este e-mail colocando "REMOVER" no assunto.

udamarioneta



museudamarioneta.pt

Newsletter 70 (dez 2012)



De 18 a 21 de Dezembro, 10h-13h

RENAS E OUTRAS CENAS!

Oficina de Natal

Chega o Natal e com ele uma galeria de personagens invade as nossas casas para celebrar connosco esta época tão especial!

Este ano convidamos-te a explorar várias técnicas de marionetas e recriar algumas das tuas personagens de Natal favoritas. Assim, todos os dias vais poder construir uma personagem diferente, podes fazer o pai natal, uma rena saltitona ou até mesmo um duende irrequieto traquina!

PÚBLICO-ALVO: 6 aos 12anos

DURAÇÃO: 4 manhãs

HORÁRIOS: 10h-13h (3ª a 6ª feira)

PREÇO: 40€

Veja aqui o [vídeo](#).

Siga-nos também em:



Follow @mmarioneta

Museu da Marioneta, um mundo de histórias!

Apoio tecnológico

udamarioneta

Convento das Bernardas - Rua da Esperança, nº146, 1200-660 Lisboa
t +351 213 942 810 | www.museudamarioneta.pt | museudamarioneta@egeac.pt

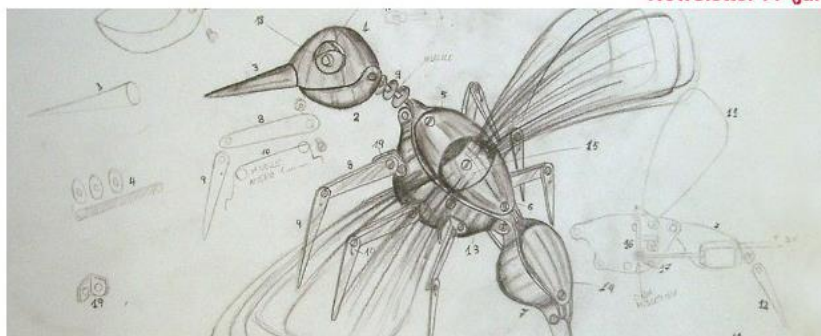


Para remover o seu endereço electrónico desta lista basta que responda a este e-mail colocando "REMOVER" no assunto.



museudamarioneta.pt

Newsletter 77 (jan 2013)



6 de Janeiro de 2013, 10h30-12h30 e 14h30-16h30

ESPECIAL DIA DOS REIS

Manhãs Criativas | Atividade em família

No dia dos reis convidamos os nossos visitantes a criar uma marioneta do seu rei mago favorito! Com rolos de papel e muita imaginação vamos dar vida a estas personagens milenares através da divertida técnica dos "esconde-esconde".

PÚBLICO: Um adulto e uma criança com mais de 6 anos
Atividade Gratuita

Necessário marcação prévia: museudamarioneta@egeac.pt | 213 942 810



De 9 a 20 de Janeiro de 2013

FANTASIAS MECÂNICAS

Exposição interativa

Estas "Fantasias Mecânicas", de Diego Gilardi, um especialista em bonecos para teatro cinema e televisão, apresentam-nos cerca de vinte construções mecânicas de dragões, dinossauros, mosquitos, robots ou até mãos e olhos. Quem visitar a mostra poderá mesmo manipular com as suas próprias mãos estas marionetas e fazê-las andar, agarrar coisas ou até mover as sobrancelhas!

VISITAS INTERATIVAS: Sábados e Domingos às 11h e às 16h consoante marcação prévia para museudamarioneta@egeac.pt
(possibilidade também de marcar para grupos até 40 pessoas, de Terça a Domingo)

PÚBLICO: todos
HORÁRIO: de Terça a Domingo, das 10h às 13h e das 14h às 18h
ENTRADA GRATUITA

Siga-nos também em:



Museu da Marioneta, um mundo de histórias!

Apoio tecnológico

Convento das Bernardas - Rua da Esperança, nº146, 1200-660 Lisboa
t +351 213 942 810 | www.museudamarioneta.pt | museudamarioneta@egeac.pt



Para remover o seu endereço electrónico desta lista basta que responda a este e-mail colocando "REMOVER" no assunto.



museudamarioneta.pt

Newsletter 79 ()



INAUGURA AMANHÃ, 9 DE JANEIRO, ÀS 18h30!

Até 20 de Janeiro
FANTASIAS MECÂNICAS
Exposição interativa

Estas "Fantasias Mecânicas" de Diego Gilardi, um especialista em bonecos para teatro cinema e televisão, apresentam cerca de vinte construções mecânicas de dragões, dinossauros, mosquitos, robots e ainda mãos e olhos. Quem visitar a mostra poderá mesmo manipular com as suas próprias mãos estas marionetas, fazê-las andar, agarrar coisas e até mover as sobrancelhas!

VISITAS INTERATIVAS: Sábados e Domingos às 11h e às 16h consoante marcação prévia para museudamarioneta@egeac.pt.
(Possibilidade também de marcar para grupos até 40 pessoas, de Terça a Domingo)

PÚBLICO: todos
HORÁRIO: de Terça a Domingo, das 10h às 13h e das 14h às 18h
ENTRADA GRATUITA

[\(Imagens para download\)](#)

[\(video\)](#)

Siga-nos também em:



Museu da Marioneta, um mundo de histórias!

Apoio tecnológico 

Convento das Bernardas - Rua da Esperança, nº146, 1200-660 Lisboa
t +351 213 942 810 | www.museudamarioneta.pt | museudamarioneta@egeac.pt



Para remover o seu endereço electrónico desta lista basta que responda a este e-mail colocando "REMOVED" no assunto.



museudamarioneta.pt

Newsletter 82 (fev 2013)



De 24 de Janeiro a 24 de Fevereiro de 2013

A CEREJEIRA DA LUA

Companhia Lua Cheia - Teatro para Todos

Espectáculo de marionetas e luz negra

O jovem imperador Meng-Uóng alimenta um desejo secreto: quer ir à Lua. Tien-o-Tzé, aio e mestre do imperador, adivinha-lhe o desejo e procura concretizá-lo. Tentam vários meios. Primeiro equilibrados num raio de luar. Depois suspensos na corda presa a uma seta que o exímio arqueiro Hau-Ngai lança. Finalmente, o sonho do imperador de ir à Lua concretiza-se no puro acto da imaginação: fechando os olhos e agarrando o bordão de cerejeira.

A cerejeira da Lua, confronta-nos com a sabedoria oriental em torno da dimensão humana e da importância do sonho.

"A Cerejeira da Lua e outras histórias chinesas", de António Torrado, é um livro recomendado no programa de português do 6.º ano de escolaridade, destinado a leitura orientada na sala de aula.

HORÁRIOS

Grupos Escolares: Terça a Sexta às 10h30 e 14h30 (com marcação prévia)

Público em Geral: Sábado às 16h00; Domingo às 11h30

BILHETEIRA

Escolas: 5€ alunos; acompanhantes gratuito

Público em Geral: 5€ crianças; 7€ adultos

INFORMAÇÕES E RESERVAS

MUSEU DA MARIONETA | museudamarioneta@egeac.pt | 21 394 28 10



10 e 12 de Fevereiro

LABORATÓRIO DE MÁSCARAS

Manhãs Criativas | Atividade em Família

No Museu da Marioneta vivem animais com características especiais: uma serpente que se transforma em homem, um macaco voador...

Neste Carnaval, vais poder criar uma máscara de uma personagem fantástica que te dará poderes mágicos. Vais poder disfarçar-te com ela e usar os teus super-poderes para entreter toda a gente!

HORÁRIO: das 10h30 às 12h30

PÚBLICO: 1 adulto + 1 criança com mais de 6 anos

PREÇO: 6 euros

Requer marcação prévia para museudamarioneta@egeac.pt ou 21 394 28 10

Siga-nos também em:



Museu da Marioneta, um mundo de histórias!

Apoio tecnológico 

Convento das Bernardas - Rua da Esperança, nº146, 1200-660 Lisboa
t +351 213 942 810 | www.museudamarioneta.pt | museudamarioneta@egeac.pt



Para remover o seu endereço electrónico desta lista basta que responda a este e-mail colocando "REMOVED" no assunto.

Anexo B.6. Exemplos de “Folhetos informativos”



(IN)VISÍVEIS

Ana Ventura

Workshop para adultos



As paredes do claustro convivem abertamente com quem passa. Neste workshop propõe-se uma análise efémera para decifrar a vida impressa naquela pele e dar a ler as suas histórias através do desenho de personagens que nele possam habitar.

Para conhecer os (in)visíveis de Ana Ventura:
[http://www.anaventura.com/\(in\)visiveis.htm](http://www.anaventura.com/(in)visiveis.htm)

HORÁRIO 10h30-13h e 14h30-17h30

PÚBLICO ilustradores, artistas plásticos, professores

PREÇO 75€

Convento das Bernardas - Rua da Esperança, nº146, 1200-660 Lisboa
t +351 213 942 810 | www.museudamarioneta.pt | museudamarioneta@egeac.pt

 **Câmara Municipal
Lisboa EGEAC**



9 a 20
janeiro
2013

exposição interativa
FANTASIAS MECÂNICAS



Estas "Fantasias Mecânicas", de Diego Gilardi, um especialista em bonecos para teatro cinema e televisão, apresentam-nos cerca de vinte construções mecânicas de dragões, dinossauros, mosquitos, robots ou até mãos e olhos. Quem visitar a mostra poderá mesmo manipular com as suas próprias mãos estas marionetas e fazê-las andar, agarrar coisas ou até mover as sobrancelhas!

VISITAS INTERATIVAS aos sábados e domingos, às 11h e às 16h, com marcação prévia. (Possibilidade de visitas para grupos até 40 pessoas de terça a sexta mediante marcação.)

HORÁRIO de terça a domingo, 10h - 13h e 14h - 18h

PÚBLICO geral

ENTRADA GRATUITA

Convento das Bernardas - Rua da Esperança, nº146, 1200-660 Lisboa
t +351 213 942 810 | www.museudamarioneta.pt | museudamarioneta@egeac.pt

 **EGEAC**

Para remover o seu endereço electrónico desta lista basta que responda a este e-mail colocando "REMOVER" no assunto.



de 24 janeiro a 24 fevereiro

A CEREJEIRA DA LUA

espetáculo de marionetas

Lua
cpe!s
teatro para todos



O jovem imperador Meng-Uóng alimenta um desejo secreto: quer ir à Lua. Tien-o-Tzé, aio e mestre do imperador, adivinha-lhe o desejo e procura concretizá-lo. Tentam vários meios. Primeiro equilibrados num raio de luar. Depois suspensos na corda presa a uma seta que o exímio archeiro Hau-Ngai lança. Finalmente, o sonho do imperador de ir à Lua concretiza-se no puro acto da imaginação: fechando os olhos e agarrando o bordão de cerejeira. A cerejeira da Lua, confronta-nos com a sabedoria oriental em torno da dimensão humana e da importância do sonho.

A Cerejeira da Lua e outras histórias chinesas, de António Torrado, é um livro recomendado no programa de português do 6.º ano de escolaridade, destinado a leitura orientada na sala de aula.

HORÁRIO

Grupos escolares: de terça a sexta às 10h30 e 14h30 (marcação prévia)

Público em geral: sábados às 16h e domingos às 11h30

BILHETEIRA

Escolas: 5€ alunos, gratuito para os acompanhante

Público em geral: 5€ crianças, 7€ adultos

INFORMAÇÕES E RESERVAS museudamarioneta@egeac.pt | 21 394028 10

Convento das Bernardas - Rua da Esperança, nº146, 1200-660 Lisboa
t +351 213 942 810 | www.museudamarioneta.pt | museudamarioneta@egeac.pt

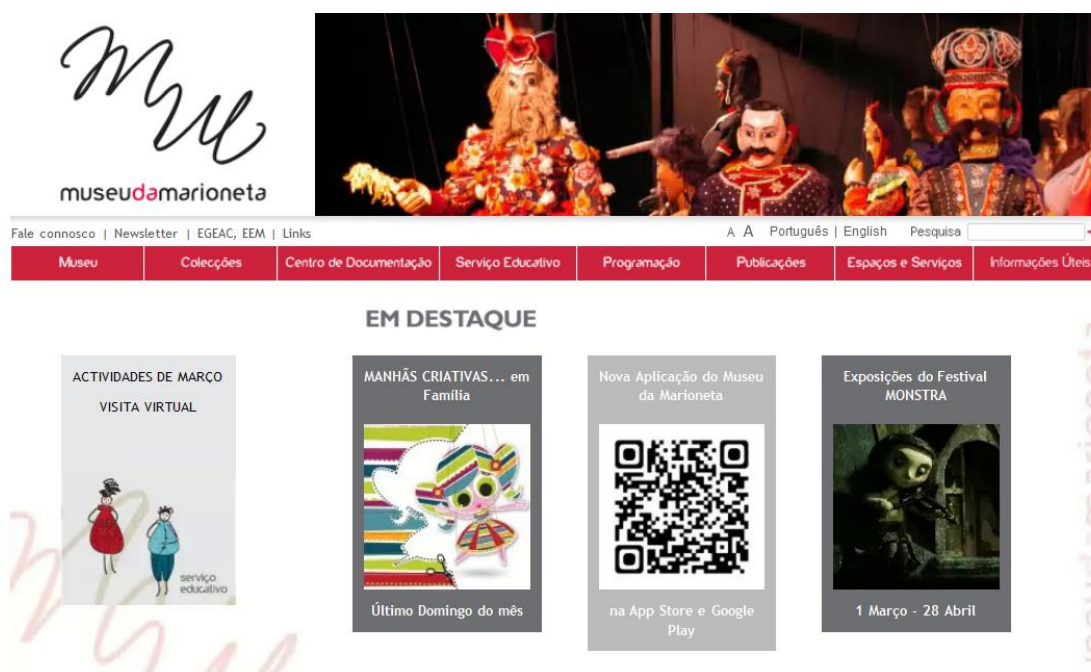


Para remover o seu endereço electrónico desta lista basta que responda a este e-mail colocando "REMOVER" no assunto.

Anexo B.7. Print-screen de um “evento”, no menu “Programação” do website do Museu



Anexo B.8. Print-screen da homepage do website do Museu, onde figuram os “Destaques”



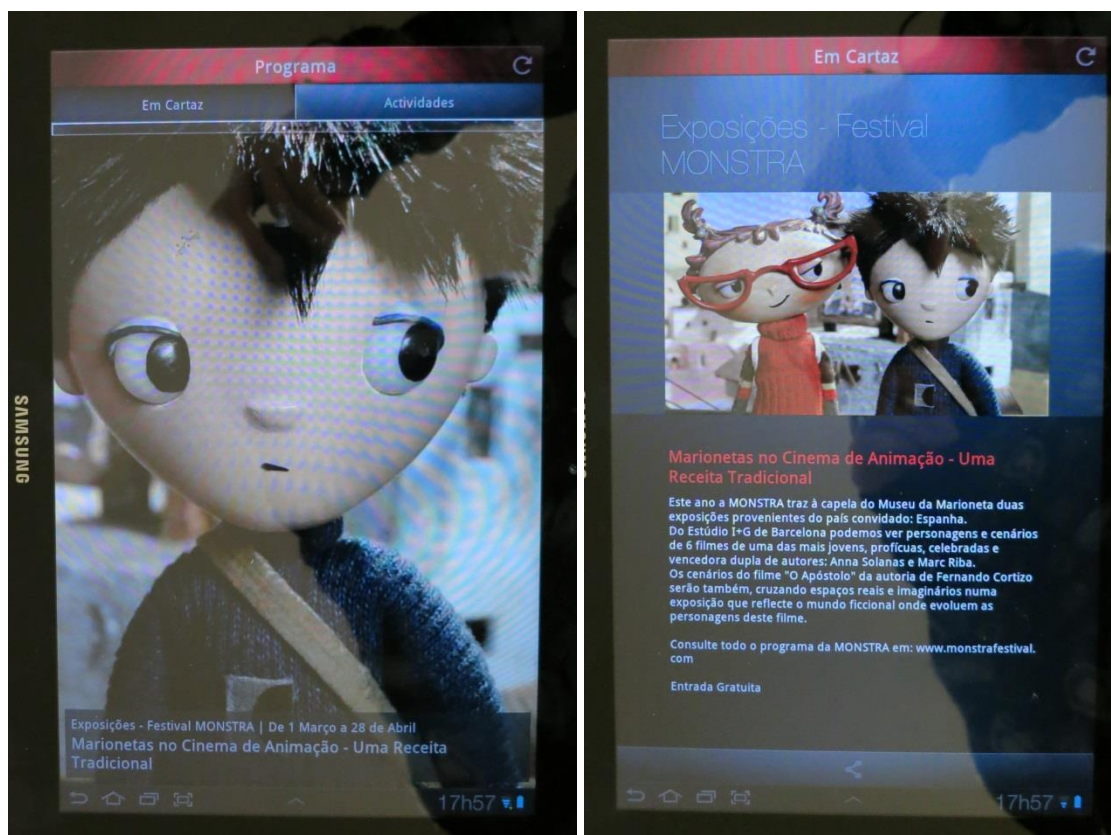
Anexo B.9. Print-screens da página do FaceBook do Museu



Anexo B.10. Print-screen da página do Twitter do Museu



Anexo B.11. Aplicação móvel: menu “Programação – Em Cartaz”



Anexo B.12. Texto para divulgação do Museu e da aplicação móvel no estrangeiro



MUSEU DA MARIONETA: APRESENTATION (MUSEUM OF PUPPETRY)

Situated in the old Convento das Bernardas (Bernardas' Convent) at Madragoa - an historical and traditional neighbourhood in Lisbon -, Museu da Marioneta dedicates exclusively its activity to interpretation and disclosure of puppetry history and to puppet theatre dissemination since 2001.

Primarily, the museum worked on the collection of national marionettes of all sorts: from rural puppet theatres to itinerant playhouses and funfair shows; from urban and pedagogic engaged performances to contemporary and erudite puppet operas; and finally the dummies used in stop motion cinema and TV advertising in the late 90's. Today, Museu da Marioneta is very proud of having a very complete and rich collection of Portuguese puppetry.

Then, it opened up itself for the world with the host of an exceptional collection belonging to the collector Francisco Capelo. It is an extensive collection of masks and marionettes of all kind from Africa and from Southeast Asia.

Also, there are in the museum several examples of European puppetry, specially glove puppets as Pulcinella, Punch and Judy and Guignol; and a few Brazilian *mamulengos*.

The collection, displayed from East to West and according to time references of puppets, is about to promote a dream-like visit, filled with smiling characters, creepy faces, princesses, demons and all types of figures you can imagine.

To enrich the experience of visitors, the museum invests on an active educational service who promotes a variety of offers as guided visits with activities, puppet making workshops and other ateliers. There are options for all kind of public: children, seniors, families, art and education students and professionals. Also temporary exhibitions that focus a specific subject collection and puppet shows seasons are fomented and organized by museum.

Today, we are promoting a mobile app that can be used inside and outside the museum, and it's available in all corners of the world (to know more about this app, read below).



MUSEU DA MARIONETA's MOBILE APP

Did you ever think of having a museum right in the palm of your hand? Well, it seems to be impossible but that's what is intended by this new mobile application co-developed by Samsung and Museu da Marioneta. It is a program supported by Android and iOS systems for tablets and smartphones and it is available in Portuguese or English. Using this app, knowing Museu da Marioneta and its collection of puppets from all the world is just like an interactive and funny trip full of knowledge!

Even though this app has programs to ones who visit our museum in Lisbon - like family guided games to discover the collection -, everyone can upload it for free. For it, use the proper QR Code or just look for it using Google Play or Apple Store markets, according to your equipment. That way, you can know a lot of curiosities about our puppets and have a sort of virtual tour.

These tour starts with Thai Khon masks and travels all the Orient, where the puppetry tradition is ancestral. From Indonesian and Chinese shadow theaters to Vietnamese water puppet, there are millions of stories and faces to find out. Then you go through central Europe - with all those glove puppets descendent from Italian Pulcinella -, wood masks from Africa and *mamulengos* from Brazil. This tour ends with a great variety of puppets and the animation cinema and TV in Portugal. This is a real tour around the world and it lasts just as long as you want it to last. You can know about these worldwide puppets reading or listening, you may choose.

You can also meet the interesting and curious history of Convento das Bernardas (Bernardas' Convent), where the museum takes place today. Or be informed about what going on here and what's around us, if one wants to visit us physically in Portugal.



USEFULL INFORMATION

ADRESS: Museu da Marioneta
Convento das Bernardas
Rua da Esperança, 146
1200-660 Lisboa

TELEPHONE: +351 21 394 28 10

FAX: +351 21 394 28 19

E-MAIL: museudamarioneta@egeac.pt

WEBSITE: www.museudamarioneta.pt/

BLOG: www.servicoeducativomarioneta.blogspot.com

OPENING TIMES: Tuesday to Sunday; 10am-1pm, 2pm-6pm
(It's closed on Mondays, 1January, 1May and 25December)

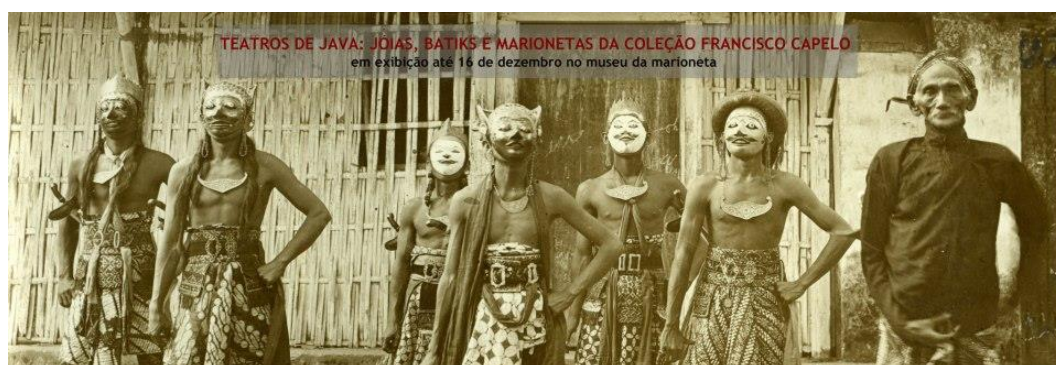
Anexo B.13. Cartão de boas festas



Anexo B.14. Anúncio para o portal www.artistas-espectaculos.com



Anexo B.15. “Imagens de capa” do FaceBook para divulgar da programação



Anexo B.16. Inquérito de avaliação das Festas de Anos



Pretende-se, como este questionário, avaliar as Festas de Anos realizadas no Museu da Marioneta segundo a perspectiva dos utilizadores. O intuito é torná-las cada vez mais convidativas.

Agradecemos a sua disponibilidade para preencher o formulário, imprescindível à concretização deste objetivo. Garantimos a confidencialidade das respostas.

1. Como tomou conhecimento das Festas de Anos no Museu da Marioneta?

- ☐ a. Através de familiares e amigos
- ☐ b. Desdobrável ou brochura do Museu
- ☐ c. Agenda Cultural da CML
- ☐ d. TIME OUT - Kids
- ☐ e. Órgãos de comunicação
- ☐ f. Página do Museu da Marioneta na Internet
- ☐ g. Família Pumpkin
- ☐ h. Internet (em geral)
- ☐ i. *Mailing* que lhe foi dirigido pessoalmente
- ☐ j. Outros?

Quais? _____

2. Porque escolheu este local?

- ☐ a. Já conhecia outros locais
- ☐ b. Preço
- ☐ c. Era o único espaço disponível
- ☐ d. Beleza e funcionalidade do espaço
- ☐ e. A localização do Museu
- ☐ f. O facto de integrar uma visita ao Museu
- ☐ g. As actividades anunciadas
- ☐ h. Ter ouvido elogios
- ☐ i. O tempo de duração da festa

De entre os itens acima, seleccione e indique (através da letra) os dois que mais pesaram na sua decisão. _____

3. De acordo com as suas expetativas, qual a classificação global que atribui à Festa?

- ☐ Muito boa ☐ Boa ☐ Razoável ☐ Má ☐ Muito má

4. Classifique também os seguintes aspectos.

	Muito bom	Bom	Razoável	Mau	Muito mau
a. A visita guiada ao Museu					
b. O atelier desenvolvido					
c. O espaço disponibilizado					

5. Relativamente à duração das actividades, qual a sua opinião?

	Muito curto	Curto	Médio	Extenso	Muito extenso
a. Duração da visita guiada					
b. Duração do atelier					
c. Duração da festa em geral					

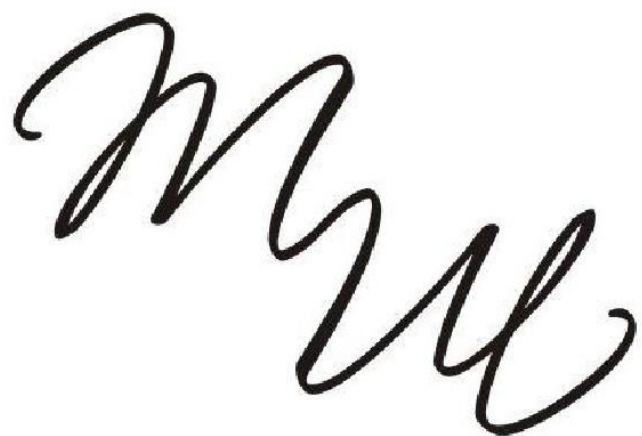
6. Se tiver alguma observação, comentário ou sugestão, partilhe connosco!

Data: __/__/__

Hora: _____

Já terminou o inquérito.

Obrigado por colaborar!



museu**da**marioneta

**PLANO DE COMUNICAÇÃO
E RELAÇÕES PÚBLICAS**

Março 2013

MUSEU DA MARIONETA

As ofertas do Museu da Marioneta

- O acervo de marionetas, máscaras e adereços do teatro de marionetas provenientes de várias partes do mundo que constituem o espólio do museu e cuja disponibilidade se manifesta quer na exposição permanente, quer em algumas das exposições temporárias;
- O conjunto de actividades desenvolvidas pelo Serviço Educativo (visitas guiadas, ateliers, entre outros) e que estão em diálogo com as colecções do acervo;
- O centro de documentação especializado;
- Outras actividades, nomeadamente exposições e espectáculos de teatro de marionetas, em forma de acolhimento ou parceria com companhias de teatro, marionetista, bonecreiros ou festivais;
- E o próprio espaço do museu, o Convento das Bernardas e a sua história.

Mensagem a transmitir

A universalidade do teatro de marionetas como um campo artístico abrangente que atravessa diferentes geografias e temporalidades. Uma arte que acompanha e reflecte as culturas das quais provém no cruzamento de diversas técnicas e públicos, mantendo-se por isso actual.

Factores favoráveis

- A riqueza e diversidade do acervo assim como o seu posicionamento singular ao nível nacional, dado que o único museu de marionetas existente para além deste é um museu de autor;
- A localização num edifício designado de Imóvel de Interesse Público com lugar num dos bairros históricos da cidade de Lisboa, captando interesse turístico;
- A interactividade da exposição permanente, quer através de dispositivos digitais, quer da possibilidade de manipular marionetas, e mais recentemente também através de uma aplicação móvel;
- A possibilidade de programação temporária numa sala que permite tanto acolher exposições como espectáculos (adequação física e técnica);
- A multiplicidade de actividades desenvolvidas pelo Serviço Educativo, que se adequam a várias faixas etárias, níveis de dificuldade e interesses;
- A multidisciplinaridade dos membros do Serviço Educativo, o que se reflecte na consistência das actividades delineadas;
- A existência de equipamentos e espaços adequados a desenvolver actividades de carácter educativo e lúdico;
- A existência de um Centro de Documentação que permite dar resposta a um público que se interessa a fundo pela arte e cultura da marioneta;
- Zona bem servida ao nível dos transportes públicos (vários autocarros, comboio e uma praça de táxis a menos de 5 minutos).

Factores desfavoráveis

- Impossibilidade de expansão física, inerente à própria arquitectura do edifício e uma vez que os espaços estão já todos preenchidos, o que impede a realização simultânea de exposições temporárias e espectáculos ou de mais do que uma oficina e remete para reserva (não visitável) um número muito significativo de marionetas;
- O estigma de que a marioneta e os seus espectáculos são vocacionados estritamente para o público infanto-juvenil;
- Localização numa rua de sentido único e algum tráfego;
- Dificuldade de estacionamento nas redondezas, sendo que o único parque que existe é pago;
- Difícil permeabilidade entre os públicos das várias instituições culturais e patrimoniais sob tutela da EGEAC;
- Inexistência de *amenities*, como uma cafetaria, espaços de conforto ou jardim;
- Pequena gama de produtos comercializados;
- Inexistência de um conjunto de regras capaz de nortear as produções gráficas do Museu;
- Material gráfico de promoção de eventos promovidos por outras entidades (festivals, acolhimento de espectáculos, etc.) ser desenvolvido à margem do resto do material que promove as restantes ofertas do Museu;
- Falta de sinalética nas estradas que ofereça aos condutores direcções para o Museu;
- Sinalização da fachada deficiente: telões de leitura não imediata, muito altos e apenas de um dos lados da fachada (do qual não passam carros);
- Logótipo de difícil leitura.

Oportunidades:

- A campanha de lançamento da aplicação móvel que, pela sua natureza *trendy*, pode auxiliar a captar a atenção de camadas jovens;
- A ligação aos festivais temáticos: Festival Internacional de Marionetas e Formas Animadas (FIMFA), MONSTRA - Festival de Animação de Lisboa, Dia Internacional dos Museus;
- A ligação a iniciativas patrimoniais como as Jornadas do Património e o Dia Internacional dos Monumentos e Sítios;
- Possibilidade de estabelecer parcerias para promover iniciativas relacionadas com o teatro de marionetas e formas animadas;
- Oferta museológica ímpar no contexto português em termos de temática;
- Crescente tomada de consciência do carácter amplo e inovador da marioneta.

Ameaças:

- Crise económica que afecta directamente os orçamentos para a cultura e reduz o consumo dos bens culturais por parte dos públicos (com menos poder de compra);
- Existência de outras ofertas culturais e de lazer na mesma área geográfica capazes de captar os mesmos segmentos de públicos.

MERCADO

Posicionamento no mercado

O primeiro museu português dedicado em exclusivo ao teatro de marionetas, tendo como único concorrente temático o Museu das Marionetas do Porto (que ainda assim é um museu de autor, da Companhia de Teatro de Marionetas do Porto). No entanto, a concorrência estende-se a um crescente número de museus e instituições culturais (em especial na cidade de Lisboa e arredores, onde se situa), alguns dos quais com grande capacidade de atracção de públicos devido à forte presença nos meios de comunicação (imprensa, televisão, publicidade) e imagem de marca consolidada, maior facilidade de acessos e ainda a oferta de outros produtos complementares (restauração, jardins, etc.). Há também que ter em conta outras formas de lazer e ocupação dos tempos livres, como parques temáticos, jardins, centros comerciais, cinemas, entre outros.

PÚBLICO(S)

Públicos-alvo

O carácter manifesto da universalidade da marioneta permite uma igual abrangência de programas cujos destinatários diferem entre si. Neste sentido, as ofertas do Museu da Marioneta dividem-se entre diferentes públicos:

- infanto-juvenil;
- escolar;
- familiar;
- sénior;
- profissionais e estudantes de educação, artes e animação cultural;
- jovens-adultos e adultos, particularmente pessoas com interesses pelos campos cultural e artístico e entusiastas do cinema da animação;
- pessoas com necessidades especiais;
- e os órgãos de comunicação social, com relevo para aqueles com políticas editoriais “de agenda”, direccionados para as actividades culturais ou para a vida familiar.

COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS

Objectivos gerais da comunicação e das relações públicas

1. Garantir visibilidade juntos dos públicos-alvo;
2. Informar os públicos e promover a programação do museu junto dos mesmos;
3. Ampliar o diálogo entre a instituição, na voz dos seus agentes, e os seus públicos;
4. Alargar os públicos efectivos, nomeadamente no que respeita o público jovem-adulto e adulto, o que passa necessariamente pela desconstrução do estigma de que

o teatro de marionetas é uma “arte menor” direccionada para o público infanto-juvenil;

5. Fortificar e disseminar a imagem de marca e identidade da instituição;
6. Promover o sentimento de confiança e qualidade em relação às ofertas do museu por parte dos públicos;
7. Garantir uma presença forte no panorama museológico nacional;
8. Tornar-se numa referência internacional no que toca ao universo da marioneta.

Diagnóstico das práticas actuais de comunicação e relações públicas

- Envio de *newsletters* distintas para os visitantes inscritos consoante os seus interesses, para escolas, instituições culturais e imprensa - estas últimas contém ligações para materiais complementares e funcionam como forma privilegiada de disseminar a informação junto dos meios de comunicação;
- Actualização permanente da página do FaceBook, com a divulgação das actividades mas também de curiosidades sobre o museu, o Convento das Bernardas e o universo das marionetas;
- Distribuição de postais e *flyers* promocionais em diversas instituições culturais, bibliotecas e faculdades na zona de Lisboa;
- Actualização permanente do sítio da Internet onde, na página principal, são destacados alguns dos eventos a decorrer;
- Blog do Serviço Educativo, onde não só se promove as actividades desenvolvidas como se faz retrospectivas do que foi feito, nomeadamente através de foto-galerias;
- Aplicação móvel com área destinada à programação com actualização permanente;
- Presença permanente na Agenda Cultural da CML;
- Parceria com a publicação familiar Estrelas e Ouriços - agenda para pais e filhos;
- Presença regular nas agendas da Time Out Lisboa Kids, Expresso e Público;
- *Newsletter* impresso no espaço da bilheteira onde se informam os visitantes das actividades mais próximas;
- Convites para inaugurações enviados pelo correio tradicional e, quando não se tratam de espectáculos (que têm lotação limitada e requerem marcação prévia), também através da *mailing list* e do FaceBook;
- Parceria com a plataforma www.pumpkin.pt e www.artistas-espectaculos.com;
- Realização de algumas campanhas televisivas;
- Exposição itinerante;
- Presença em iniciativas de bairro (por exemplo, nas visitas orientadas “Do Museu ao Bairro”), pela participação na Comissão Social de Freguesia de Santos-o-Velho;
- Desenvolvimento de acções de promoção através de actividades livres nas comemorações dos Dias Internacional da Marioneta (21 Março), Mundial dos Museus (18 Maio) e Mundial da Criança (1 Junho) e nas Jornadas Europeias do Património;
- Existência de um canal no YouTube, onde são alojados vários conteúdos audiovisuais;
- Presença noutras redes sociais, nomeadamente: Instagram/Webstagram, Twitter e Flickr.

Estratégias a implementar:

- Criação de um manual de normas (fixação das fontes, cores, formatos e estilo) que permita servir de linha mestra para o material gráfico produzido, sobretudo ao nível da divulgação, e que reflecta a imagem que o museu pretende assumir;
- Reforço da comunicação ao nível da publicidade, aproveitando os espaços destinados à EGEAC nos *mupis*, na televisão, e na Agenda Cultural;
- Criação de uma área de imprensa no *website*, por forma a simplificar a busca de informação por parte dos profissionais dos meios de comunicação;
- Sinalizar a existência no museu, quer através da sinalética de estrada, quer através de telões na fachada do museu;
- Renovação dos *roll ups* da exposição temporária, na sua adequação à identidade visual adoptada, actualização dos conteúdos e aposta nas imagens.

Opções a considerar no futuro:

- Fortalecer a presença nas redes sociais, nomeadamente no FaceBook, através de estratégias que invoquem directamente a participação dos utilizadores - por exemplo, na troca de benefícios (descontos ou entradas);
- A realização de sessões exclusivas para a imprensa, como visitas guiadas ou ante-estreias de espectáculos, no sentido de estreitar a relação com os profissionais dos meios de comunicação;
- Reforço da ligação à comunidade do bairro da Madragoa;
- Criação de passes EGEAC para grupos turísticos, que tragam não só vantagens ao nível económico para os consumidores e, ao mesmo tempo, permitam a permutação dos públicos entre as várias instituições da empresa;
- Aumento da relação com museus e companhias de teatro de marionetas internacionais, no sentido de intercâmbio de programas e de promoção.

Anexo B.18. Vídeos promocionais do jogo Enigmas no Museu – Especial Desenho e da oficina Renas e Outras Cenas em ficheiro neste DVD.

ANEXO C

Exemplos da campanha de divulgação da aplicação móvel

MUSEU DA MARIONETA
um mundo de histórias!

DOM QUIXOTE

Autor: Helena Vaz
País: Portugal
Técnica de manipulação: À vista
Material de construção: Barro (cabeça), metal, folha de flandres (corpo)

museudamarioneta.pt

Aplicação gratuita para telemóveis e tablets disponíveis na AppStore e GooglePlay

AppStore GooglePlay

Museu da Marioneta | Convento das Bernardas | Rua da Esperança, nº 146 | 1200-460 Lisboa
Tel: 215 715 232, 233 401 | Email: marioneta@lcm.pt | www.lcm.pt
Apoio:

MUSEU DA MARIONETA
um mundo de histórias!

Barnum Girl I SUZETTE

Autor: Helena Vaz
País: Portugal
Técnica de manipulação: À vista
Material de construção: Madeira, barro, tecido (peça e de enchimento) e plumas

museudamarioneta.pt

Aplicação gratuita para telemóveis e tablets disponíveis na AppStore e GooglePlay

AppStore GooglePlay

Museu da Marioneta | Convento das Bernardas | Rua da Esperança, nº 146 | 1200-460 Lisboa
Tel: 215 715 232, 233 401 | Email: marioneta@lcm.pt | www.lcm.pt
Apoio:

MUSEU DA MARIONETA
um mundo de histórias!

BONECO ORIENTAL

Autor: João Trindade
País: Portugal
Técnica de manipulação: À vista
Material de construção: Têxtil, madeira e metal

museudamarioneta.pt

Aplicação gratuita para telemóveis e tablets disponíveis na AppStore e GooglePlay

LISBOA EGEAC SAMSUNG

Convento das Bernardas | Rua da Esperança, nº 146 | 1200-460 Lisboa
Tel: 215 715 232, 233 401 | Email: marioneta@lcm.pt | www.lcm.pt

MUSEU DA MARIONETA
um mundo de histórias!

ESMERALDA

Autor: José Miguel Ribeiro
País: Portugal
Técnica de manipulação: À vista
Material de construção: Madeira, tecido, espuma e metal (corpo)

museudamarioneta.pt

Aplicação gratuita para telemóveis e tablets disponíveis na AppStore e GooglePlay

LISBOA EGEAC SAMSUNG

Convento das Bernardas | Rua da Esperança, nº 146 | 1200-460 Lisboa
Tel: 215 715 232, 233 401 | Email: marioneta@lcm.pt | www.lcm.pt

MUSEU DA MARIONETA
um mundo de histórias!

Viúva CAROLINA

Autor: José Miguel Ribeiro
País: Portugal
Técnica de manipulação: À vista
Material de construção: Madeira, tecido, metal e plástico

museudamarioneta.pt

Aplicação gratuita para telemóveis e tablets disponíveis na AppStore e GooglePlay

LISBOA EGEAC SAMSUNG

Convento das Bernardas | Rua da Esperança, nº 146 | 1200-460 Lisboa
Tel: 215 715 232, 233 401 | Email: marioneta@lcm.pt | www.lcm.pt