

CAPÍTULO 2

EXPERIÊNCIA E CRIATIVIDADE NO MUSEU CONTEMPORÂNEO

Isabella Perrotta

Resumo

Se o pensamento racionalista moderno negava o passado, projetando o futuro, a contemporaneidade pós-industrial desenvolveu uma “cultura da memória” e, com ela, uma “febre de museus”, em todo o mundo. Contudo, o museu de hoje tem que saber conversar com um indivíduo mais dispersivo e acostumado a se informar pelo celular que carrega no bolso. Paralelamente, as instituições culturais como um todo, e os museus especificamente, têm se ressentido de fontes de financiamento, sejam providas do Estado, sejam do mecenato, enquanto as empresas têm se voltado mais para as doações direcionadas a programas sociais. Nessa conjuntura, os museus têm se disneyficado em todos os aspectos. Os novos edifícios que os abrigam são uma atração em si, muitas vezes responsáveis pela revitalização de áreas então decadentes; as exposições são cada vez mais interativas, pautadas em tecnologias de ponta; as redes sociais e mídias digitais são cada vez mais utilizadas para trazer e ouvir o visitante, mas também para acrescentar informações; os serviços paralelos, como restaurantes, cafés, palestras e shows, e os produtos das lojinhas, passaram não só a ser uma renda importante, como também uma estratégia de branding. Tudo então passa a ser projetado – da forma mais criativa possível – para que a experiência do visitante/usuário/consumidor seja a melhor possível e a mais memorável. Esse artigo contextualiza e discute o lugar, e o possível excesso, dessas experiências.

Palavras-chave: Museus; Patrimonialização; Contemporaneidade; Experiência e interatividade.

Introdução

Considerando o tema dessa reunião de textos (a Economia Criativa) e o título desse artigo, é evidente que a questão criativa estará aqui abordada. Convém, então, explicitar que a economia não estará distante. Até porque uma

das células iniciais da economia criativa é a economia da cultura, e os museus – mesmo os de ciência ou tecnologia – sempre estiveram vinculados a esse setor, porque são – assim como as exposições temporárias– as “superfícies mais visíveis” do consumo da cultura (CHOAY, 2001).

De uma maneira geral, o ambiente cultural vem se amplificando e monetizando, desde as últimas décadas do século 20, mas o museológico é o que se tornou mais sedutor. Benhamou (2007) aponta a “febre de museus” como um acontecimento da década de 1980 que invade os anos 2000. Deu-se, por um lado, a ênfase tanto nas coleções quanto na arquitetura do prédio (que muitas vezes fazem parte de políticas de revitalização urbana), por outro, uma explosão desse consumo, relacionada ao aumento da oferta. Por mais que, especialmente no Brasil, ainda haja uma forte resistência em relação a se frequentar museus, e um forte preconceito em relação ao seu conteúdo (conforme dados que serão apresentados adiante), eles estão – cada vez mais – sedutores e populares.

Urry (2007) [originalmente 1990] diz que na Grã-Bretanha novos museus abriam todas as semanas, exemplificando que “dos 1.700 museus que responderam a um questionário, em 1987, a metade foi inaugurada a partir de 1971”. Ele também chama a atenção para o notável aumento da gama de objetos considerados dignos de preservação, assim como a proliferação de histórias locais, alternativas ou vernaculares que passaram a ocupar o lugar que antes era apenas da (H)istória (N)acional. Sobre lugares improváveis terem se tornado espaços de celebração de tradições, ele diz: “a setencista doença da nostalgia parece ter-se tornado epidêmica” (URRY, 2007, p.144), e cita as palavras do diretor do Museu de Ciências britânico, referindo-se a esse crescimento:

Não se pode projetar para além de certos limites essa taxa de crescimento, antes que o país inteiro se torne um museu ao ar livre, no qual a gente entrará assim que descer do avião, no aeroporto de Heathrow (cit. em Hewison, 1987, p. 24 apud ÚRRY, 2007, p. 144).

Mas esse não é um processo apenas britânico ou europeu. Sobre o fenômeno, Benhamou (2007) diz que no Japão foram 300 novos museus em 15 anos, e a recente pesquisa de Hsieh (2019), quantifica mais de 400 museus e centros culturais, desde o início dos anos 2000, na pequena ilha de Taiwan.

De acordo com o Cadastro Nacional de Museus, o Brasil possuía, em 2019, 3.793 instituições do gênero. Destaca-se que entre os 10 mais visitados do país em 2018 (conforme a lista do Ibram), que juntos receberam 12,4 milhões de pessoas naquele ano, seis foram inaugurados no século 21³. São eles, em ordem cronológica: Instituto Tomie Ohtake (São Paulo, 2001), Museu Municipal do Milho (Xanxerê, SC, 2004), Museu do Futebol (São Paulo, 2008), Museu Catavento (São Paulo, 2009, embora num prédio histórico – o Palácio das Indústrias, construído entre 1911 e 1924), Museu do Amanhã (Rio de Janeiro, 2015) e Museu do Parque Zoobotânico Getúlio Vargas, (Salvador, 2018). Desses, apenas o Instituto Tomie Othake figura na lista dos 100 museus mais visitados do mundo em 2018, em 92º lugar, com o público de 898 mil pessoas (VALENTE, 2019). Contudo, cabe destacar que o Museu do Amanhã (talvez o museu brasileiro mais representativo do século 21, posto que pensa o futuro) recebeu um milhão de visitantes nos seus oito primeiros

³ Os outros quatro museus listados são: O Masp de São Paulo, e os CCBBs de São Paulo, Rio e Brasília.

meses, somando 4 milhões em novembro de 2019 – pouco antes de completar quatro anos de funcionamento.

Economia no setor cultural

A cultura é vista recorrentemente como um setor sem fins lucrativos, assim, o termo “economia da cultura” pode parecer como um paradoxo em si mesmo, embora a mercantilização da arte, da cultura e da estética seja um processo histórico. Lipovetsky e Serroy (2013), em seu *A estetização do mundo*, demonstram esse processo, através de quatro eras que nomearam: 1) “Artealização ritual”: onde a arte não pode ser vista separadamente da totalidade da vida da organização social, religiosa, mágica, clânica e sexual; 2) “Estetização aristocrática”: instalada após a idade média, quando o artista ganha um status desvinculado do artesão, passando a ser sustentado pela nobreza e o clero, no mesmo contexto em que passa a existir o apreço pela moda, pela elegância e pelas boas maneiras; 3) “Moderna estetização do mundo”: correspondente à era moderna no Ocidente que libera o artista das esferas religiosas e nobiliárquicas e constitui a arte comercial, e, junto com ela, institui academias, salões, teatros, museus, marchands, colecionadores e todo um mercado relacionado à arte; 4) “Era transistética”, pós-industrial e contemporânea, é quando a arte para de brigar contra a indústria, e a cultura para de brigar contra o comércio. Tudo passa a ser estetizado (LIPOVETSKY E SERROY, 2013).

É nesse último quadro que se insere o que hoje se chama economia da cultura e, dentro de seus limites voláteis, a tendência (exagerada?) de estetização de prédios, interatividade e experiências multissensoriais nas exposições, venda de suvenires, promoção de espetáculos –tudo dentro dos museus.

O debate sistemático sobre a economia da cultura é recente, mas algumas discussões pontuais, nem tanto. Em 1966, Baumol e Bowen, em *Performing arts: the economic dilemma*, já discutiam as características econômicas particulares do teatro e das apresentações ao vivo (como as de música) que, independente do nível de progresso tecnológico da sociedade em que estivessem inseridos, não poderiam fazer uso disso para aumentar a sua produtividade (DINIZ e MENDES, 2017). Hoje o comércio internacional de produtos culturais representa, para alguns países, uma fatia maior da balança comercial do que setores os tradicionais da indústria e das commodities.

A crescente importância dos bens e fluxos culturais nas trocas internacionais também é verificada nas organizações multilaterais tais como a Organização Mundial do Comércio (OMC) e a Unesco, que iniciaram debates e estudos sobre o assunto (DINIZ e MENDES, 2017, p.31).

O mesmo pode ser dito da Economia Criativa, como um todo maior:

A Economia Criativa não é propriamente um novo campo da atividade econômica, uma vez que suas atividades já existem há um bom tempo. A novidade é a reflexão que se lança sobre suas atividades, sobre a relevância delas na atual fase da economia capitalista e para a trajetória das cidades e das pessoas que nelas vivem. (FIGUEIREDO, 2015, p. 27).

Figueiredo (2015, p. 28) destaca que, no Brasil, o embrião desses debates remonta à gestão do Economista Celso Furtado no Ministério da Cultura – o que aconteceu de 1986 a 1988, no governo José Sarney.

Os impactos sociais e urbanos que a financeirização da cultura e do patrimônio promovem vem sendo recorrentemente discutidos, assim como os impactos da turistificação decorrentes do crescimento desses setores. Mas Benhamou (2016) chama a atenção para o fato de a área da cultura (especificamente do patrimônio) ser “gigantesca e a economia de cada um dos seus

campos não obedece(r) necessariamente a mesma lógica”. As questões ligadas a financiamento, regulações e obrigações variam conforme os campos (BENHAMOU, 2016, p.12), mas também – claro, de acordo com os dispositivos legais e a cultura local.

Segundo Atique (2017) os museus brasileiros, entre outras entidades culturais, sempre evitaram tratar de suas dimensões pecuniárias, contudo,

após a onda neoliberal verificada a partir dos anos 1980, na Europa e na América Latina, tornou-se muito complexa não apenas a manutenção de políticas ancoradas num Estado Nacional, como a não incorporação de um discurso lucrativo para o ambiente da cultura (ATIQUE, 2017 p. 226).

Então, foram justamente os museus os primeiros a encamparem iniciativas visando seu marketing e sua viabilidade financeira quando “se voltaram a uma espetacularização de seus acervos, na instalação de lojas temáticas e na produção de longas filas de visitaçã”, passando a haver uma certa naturalização “de que os museus eram territórios de mostras sazonais e que o consumo artístico e cultural era decorrência direta da compra do souvenir” (ATIQUE, 2017, p. 226).

Benhamou (2007) sinaliza que, em todo mundo, a contribuição dos recursos públicos tem diminuído, e que as empresas privadas estão menos generosas, preferindo investir em programas sociais. Considerando especificamente os museus de arte, “a introdução de serviços de comercialização dos produtos derivados, com o objetivo de gerar receitas, também suscitou conflitos”, embora sejam fontes crescentes de receita, e vários museus estão se desfazendo de “obras consideradas menores ou secundárias relativamente a seus centros de interesse”, para fazer dinheiro, assim como passaram a alugar

quadros e coleções, “entrando em contradição com a missão do museu, que é emprestar gratuitamente” (BENHAMOU, 2007, p. 91-93).

Como exemplo, Choay (2001) chama a atenção para como, a partir de 1987, o Museu d’Orsay, em Paris, passou a ter como prioridade a produção sistemática de serviços e de comunicação.

O produto museal – a obra em sua ‘embalagem’ museográfica, arquitetônica, técnica, pedagógica – tornou-se um objeto estético de consumo de massa. E, já que assim é, por que não um cruzamento das técnicas e dos serviços para esse novo mercado? (BULLETIN DU MINISTÈRE DE LA CULTURE [jan. 1988] apud CHOAY, 2001, p. 211).

Ainda sobre a questão da visão pública institucional, Choay (2001) cita um discurso do ministro do turismo francês, em 1986: “Nosso patrimônio deve ser vendido e promovido com os mesmos argumentos e as mesmas técnicas que fizeram o sucesso dos parques de diversões”.

No Brasil, a Federação das Indústrias do Rio de Janeiro – FIRJAN publica, desde 2008, estudos sobre setores da indústria criativa no Brasil. O mapeamento de 2019 apresenta quatro núcleos, com diversas atividades de indústrias e serviços relacionadas a cada um deles. O núcleo de Cultura divide-se entre Expressões Culturais, Patrimônio e Artes, Música e Artes Cênicas, estando a Museologia, dentro do segundo grupo, juntamente com Serviços Culturais, Produção Cultural e Patrimônio Histórico (FIRJAN, 2019, p. 6).

Patrimonialização e musealização

O conceito de patrimônio é bastante abrangente e, normalmente, a literatura sobre o tema perpassa a etimologia da palavra. De uma forma geral,

está associado à herança e a legado, logo a pertencimento e, assim, a preservacionismo.

O ambiente preservacionista moderno é considerado uma das repercussões da Revolução Francesa. Tolleyard (um dos intelectuais e revolucionários) foi o primeiro a ter a ideia de que o Estado deveria conservar monumentos, em nome da História Nacional e para a instrução pública (POULOT, 2013).

Para Turazzi (2009), a literatura brasileira sobre o tema se atêm “principalmente à análise das disputas em torno do conceito que se tornou hegemônico com a atuação do SPHAN⁴” e não faz muitas referências a noção de patrimônio presente no Brasil do século 19, nem suas relações com “outras expressões com sentido aproximado” que já existiam, como: “monumento histórico” e “riquezas nacionais” (TURAZZI, 2009, p. 34).

A institucionalização da preservação do patrimônio no Brasil data de 1937, quando foi criado o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN, e com ele o Livro do Tombo Arqueológico, Etnográfico e Paisagístico. A partir daí passou a haver sempre novas condutas – em constantes transformações ao longo do tempo – em relação à preservação de bens culturais, mas também em relação à compreensão da paisagem e sua valorização (RIBEIRO, 2007, p.7).

A Constituição brasileira de 1988 também aborda patrimônio, em texto que abrange obras, documentos e edificações, mas também diversas

⁴ O Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (1937–1946) foi o primeiro nome do órgão que hoje se chama Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.

formas de expressão, não só artístico-culturais, mas também científico-tecnológicas (JESUS, 2017, p. 157).

A ideia de preservação e patrimonialização corresponde ao Estado Moderno, e os primeiros grandes museus datam do século 18 – Museu Britânico (1753), Museu do Hermitage, São Petesburgo (1764), Galeria Uffizi, Florença (1765), Louvre (1793), mas para Huyssen (2014), “tanto o discurso do modernismo quanto a política da memória se globalizaram” contudo, “sem criar um modernismo global único ou uma cultura global da memória e dos direitos humanos” (HUYSSSEN, 2014, p. 13), deixando parte da memória obscura, precisando vir à tona. Assim, novas políticas de memória tem sido instauradas e o que ele chamou de “cultura da memória” (HUYSSSEN, 2000 / 2014) é um fenômeno que emergiu no final do século 20 e só tem crescido, estimulando a memorialização do cotidiano das sociedades, fazendo com que, cada vez, mais museus sejam criados como apontado também por Urry (2007) e Benhamou (2007).

O museu pós-moderno

Considerando que nas últimas décadas os museus vêm se transformando e se ajustando no que diz respeito a “seus princípios, políticas e práticas” (ICOM, 2019), o significado do museu do século 21 é uma discussão atualmente em pauta no mundo todo. Esperava-se, inclusive, que em 2019, o International Council on Museums – ICOM, definisse um novo conceito de museu, substituindo o que está em vigor desde 2007. Contudo, essa atualização foi postergada para 2020. A nova definição, que estava em discussão, tratava os museus como entidades participativas que

trabalham em parceria ativa com a comunidade para coletar, preservar, pesquisar, interpretar, exibir e aprimorar entendimentos do mundo, visando contribuir para a dignidade humana e a justiça social, a igualdade global e o bem-estar planetário (Motta, 2019).

Entre as críticas que a íntegra do texto recebeu – inclusive pelo comitê brasileiro do ICOM –, destaca-se a referente à ausência do termo “educação” na descrição do conceito. Se a aprendizagem (de forma lato), ou a ideia de instrução pública, sempre estiveram relacionadas aos museus e à preservação patrimonial em geral, as questões pertinentes à educação e à pedagogia (de forma estrita), vêm se relacionando, cada vez mais, com o papel que o museu desempenha junto à comunidade. Assim, a colocação, presente no texto, quanto a “parceria ativa com a comunidade”, passaria, de fato, a fazer mais sentido com a inclusão do termo.

Para Hooper-Greenhill (2007) essa deveria ser uma prioridade dos museus. Sua posição em relação a isso está muito bem sintetizada na apresentação de seu livro *Museums and Education: purpose, pedagogy, performance*:

No início do século XXI (um período de modernidade "líquida" ou "pós-modernidade") os museus são desafiados em várias frentes. A priorização da aprendizagem no contexto de demandas por justiça social e democracia cultural combinadas à política cultural baseada no racionalismo econômico, obriga os museus a rever seus propósitos educacionais, redesenhar suas pedagogias e explicar seu desempenho (HOOPER-GREENHILL, 2007, s/p).

Nos espaços dedicados às artes, os debates sobre as funções educativas das exposições e dos museus são contemporâneos às vanguardas artísticas do início do século 20, tendo como exemplos emblemáticos o MoMA (1929), o Instituto Contemporâneo de Arts de Londres (1947) – inspirado no Leeds

Arts Club (1903) – e o Centro Pompidou de Paris (1974) que incorporou as funções de museu e centro cultural. Daí em diante só se intensificaram os debates sobre o papel dos museus a serviço do público. O diretor fundador do MoMA, Alfred H. Barr Jr. pretendia que aquele museu “se dedicasse a ajudar as pessoas a entender e apreciar as artes visuais” de seu tempo (MOMA, s/d, s/p). Seguindo esse mesmo paradigma, foi pensado o Museu de Arte de São Paulo – Masp. Fundado em 1947, por iniciativa do empresário Assis Chateaubriand, o museu teve sua concepção museológica, direção e curadoria a cargo do historiador e crítico italiano Pietro Maria Bardi, que imprimiu uma forte atuação didática à instituição, ofereceu formação artística em diversos níveis, sendo o museu pioneiro, na América Latina, em atuar como centro cultural.

Sempre foi desejo do Museu fugir das normas tradicionais que fazem das organizações congêneres meras galerias de exposições mortas e pouco visitadas. Sempre foi o seu desejo transformar a obra de arte em instrumento de riqueza íntima de um povo; transformar, enfim, aquilo que foi produto das culturas mais longínquas em motivo de reflexão e participação na vida moderna; baixar os quadros das paredes; colocá-los na alma do povo para maior garantia de um autêntico patrimônio artístico (Diário de São Paulo, 15 de junho, 1950 apud Leon, 2014, p.39).

Por um lado, esse conjunto de ações educativas dos museus de arte do século 20 pode ser visto como disruptivo, em relação ao modelo engessado de museu do século 18 que ainda está presente em vários lugares. Por outro lado, pode ser visto como normativo – como eram normativas as instituições modernas em suas diversas esferas como família, educação, economia etc. Muito baseadas nas grandes verdades; na racionalidade da produção em massa; na crença no estado, no industrialismo e nas cidades planejadas; na negação do

passado. Curiosamente, na contemporaneidade (mais comumente chamada de pós-modernidade), há uma grande valorização do passado, o que acaba repercutindo na forte atração que os museus vêm exercendo na população, e no processo de musealização de quase tudo.

Nossa contemporaneidade, pós-fordista e pós-industrial, já foi chamada de “modernidade líquida”, por Bauman (2000), para quem a consciência pós-moderna é um “mal-estar” que não acredita em nada por muito tempo (BAUMAN 1997); e de “hipermodernidade”, por Lipovetsky (2004) para quem não vivemos exatamente uma desconstrução dos valores modernos – como querem os filósofos da pós-modernidade – mas sim uma exacerbação dos mesmos, elevados de forma exponencial. Independente da ótica pela qual seja vista, ela é digital, efêmera, fragmentada e subjetiva. Por isso tornou-se patente a necessidade de os museus mudarem suas narrativas.

A disponibilidade universal da mídia predominantemente visual nas sociedades ocidentais adiantadas, resultou em uma grande mudança do nível daquilo que é “ordinário” e, em decorrência, daquilo que as pessoas consideram “extraordinário” (URRY, 2007, p. 141).

John Urry, sociólogo inglês reconhecido nas áreas da sociologia do turismo e da mobilidade, destaca que os museus sempre foram fundamentais para a experiência turística. A sua premissa de que deve haver algo muito marcado a ser contemplado, algo extraordinário em relação ao olhar – caso contrário não funcionará como uma experiência turística – se estende aos museus.

Em seu trabalho sobre *O olhar do turista*, ele diz que um novo turista (“pós-turista”) nasce em repúdio aos aspectos da vida moderna e que, entre suas características, estão o turismo verde, o divertimento, a consciência de

sua multiplicidade de escolhas e seu sentimento de liberdade em relação aos “constrangimentos impostos pela ‘alta cultura’” (URRY, 2007, p. 139).

O movimento moderno tratava o público como uma massa homogênea, enquanto uma das características fundamentais da pós-modernidade “é a recusa das pessoas em aceitar serem tratadas como parte de uma massa indiferenciada” (URRY, 2007, p.123).

Urry destaca o crescimento das privatizações da indústria dos museus que inspiram novos modos de representar a história, fazendo do passado uma mercadoria (URRY, 2007, p.146). Para ele, essa tendência faz parte de “uma cultura museológica pós-moderna, na qual quase tudo pode tornar-se objeto de curiosidade para os visitantes” (URRY, 2007, p.147).

A crença de que a musealização pode compensar as destruições da modernização no mundo social é conservadora e demasiadamente simples, para Huyssen (2000). Esse processo “não consegue reconhecer que qualquer senso seguro do próprio passado está sendo desestabilizado pela nossa indústria cultural musealizante e pela mídia as quais funcionam como atores centrais no drama moral da memória” (HUYSSSEN, 2000, p. 29).

Huyssen se pergunta se o medo do esquecimento dispara o desejo de lembrar, ou se o excesso de mídias de memória gera um tenso estado de implosão que pode disparar, justamente, o medo do esquecimento (HUYSSSEN, 2000, p. 19). Paradoxo à parte, as políticas e culturas de memória continuam em ascensão global 20 anos depois do questionamento de Huyssen. Cabe agora também nos questionarmos se os excessos das mídias interativas não distanciam as pessoas do objeto musealizado.

Narrativas museais contemporâneas - fonte de experiências

Novos campos de conhecimento e novas áreas de trabalho foram estabelecidos no final do século XX, assim como outros campos foram revistos influenciados pelas interdisciplinaridades cada vez mais fluidas. O conceito de Museologia Social, por exemplo, data de 1993 e "traduz parte considerável do esforço de adaptação das estruturas museológicas às limitações da sociedade contemporânea" (MOUTINHO apud CHAGAS E GOUVEIA, 2014, p.15). Também no mesmo período, a tecnologia torna-se mais acessível e passa a ajudar não só questões relativas à catalogação e à digitalização dos acervos, mas também passa a participar da linguagem museográfica e aumentar as possibilidades de interatividade nas práticas museais.

Tradicionalmente o museu funciona como metáfora de poder e de nação, preservando discursos hegemônicos, mas, conforme já foi mencionado pela fala de Hooper-Greenhill (2007), estas instituições têm, cada vez mais, respondido a demandas sociais e se voltado para a democracia cultural. A tecnologia além de estetizar e disneyficar (consequentemente popularizar, tornar mais palatáveis e atraentes) as exposições e museus, sem dúvida, ajuda a democratizar a cultura. Nas comemorações da efeméride de 500 anos de morte de Leonardo da Vinci, em 2019, a Mona Lisa pode ser vista fidedignamente, mantendo todas as características de cada nuance da superfície de sua tela, em vários lugares do mundo, ao mesmo tempo.

Mas também tradicionalmente, o visitante do museu reverencia a "aura" do objeto ali exposto – "A fama do objeto transforma-se em seu significado", diz Urry (2007). E o museu costuma ensinar a reverenciar objetos devido a sua aura de autenticidade.

Em entrevista de 2018, ao jornal *The New York Times*, Bruno David, presidente do Museu de História Natural de Paris declarou:

As pessoas vão a um museu para ver objetos reais porque os objetos reais são emocionais. Se você vai ao L'Orangerie, é para ver os quadros originais da série *Water Lilies* do Monet, não para ver uma cópia. Caso contrário, no computador, você poderá ver imagens muito melhores do que as reais (David apud Oi Futuro; Consumoteca 2019:64).

Na tentativa de avaliar o afastamento do visitante de museus dos objetos reais, e a sua aproximação a técnicas narrativas e imersivas de interpretação, Conn (2010) nos pergunta: *Do Museums Still Need Objects?*. Nesse livro, o historiador americano observa que enquanto vivemos uma segunda era de ouro dos edifícios que abrigam museus (outrora palácios), na qual essas instituições são mais populares do que nunca, também estamos vendo um intenso debate (e crítica) sobre as novas práticas museais. Muito disso, ele argumenta, pode ser devido às maneiras pelas quais os objetos passaram a ter cada vez menos importância. Ele sugere que existe uma forte instabilidade no coração da atividade museológica contemporânea, devido ao colapso das relações epistemológicas que levaram ao desenvolvimento de novas disciplinas e a coleções alternativas no século XIX. Ele pondera que a antropologia, a ciência, a arte e a história tiveram uma forte base na coleta e análise de objetos e, à parte a história da arte, esse não é mais o caso. Mas cabe dizer que, nesses dez anos que decorreram da publicação do seu livro, a história da arte não é mais um caso à parte (o emblemático *Atelier des Lumières* é de 2018). E hoje há que se questionar se as novas linguagens imersivas são válidas ou não. Será que ela faz o expectador se decepcionar ao ficar na frente de uma obra original de pequeno formato?

A relação obra-espectador é abolida pelo homem contemporâneo, que passa a ser usuário impulsivo da tecnologia, criando um mundo virtual com signos e interações próprias. A cibercultura possibilita que museus tenham um campo fértil na ressignificação de seus papéis, ampliando a diversidade de meios e intervenções artísticas (AMATO, 2017, p. 70).

Conn (2010) questiona ainda que papel, se houver, os objetos originais desempenham nos museus. E se os objetos, de fato, não tiverem mais um papel central, se isso deve ser motivo de preocupação. Ele também aborda a questão da proliferação dos museus etnicamente específicos, paralelamente a um esvaziamento das instituições tradicionais. Seria possível um espaço que possa permitir o diálogo entre as diferenças, ou para abraçar histórias compartilhadas?

No Brasil, onde: “museus não são lugares onde minha turma está”; “museus são atrelados a um tipo de conhecimento chato”; “museus não têm novidade”; “museus são elitizados e monótonos” (opiniões correspondentes a mais dos 50% dos entrevistados – base de 600 respondentes – em pesquisa sobre audiência de museus), talvez a tecnologia imersiva seja, de fato, um fator de aproximação com a informação e a arte. Inclusive, 56% dos respondentes da mesma pesquisa disseram que “acreditam que ferramentas tecnológicas combinam com museus” (Oi Futuro e Consumoteca, 2019).

“Bens culturais são bens de experiência” (BENHAMOU, 2016, p.43). Mas de que experiência estamos falando? Experiências, nos dias de hoje, não envolvem mais a “aura” de que nos falava Walter Benjamin, em 1935? A emoção de ficar frente a frente a um incunábulo do século 15 se dissipou?

Martijn Pronk, diretor do Museu Van Gogh, em palestra no Rio de Janeiro em 2019, disse que hoje o museu foca em pessoas e não mais em objetos. Para isso as conexões já são – mas terão que ser cada vez mais – digitais. Nesse sentido, o museu contemporâneo tem que focar em informações acessíveis pelo celular, em hiperpersonalização, em promoção de relações sociais digitais, gerando experiências cada vez mais pessoais, fáceis e autênticas. Contudo, quando perguntado sobre a imersão Van Gogh do Atelier des Lumières respondeu: “é um ótimo show, mas nada tem a ver com a obra e a vida de Van Gogh” (PRONK, 2019).

Para viabilizar a sustentabilidade econômica, para produzir comunicações eficientes e para produzir experiências memoráveis, o museu se aproxima, cada vez mais, dos profissionais dos diversos setores da economia criativa propriamente, para além da cultura. São eles arquitetos, designers, publicitários, comunicadores, produtores de conteúdo, programadores de mídias, e gestores, pois também a gestão tem que ter um olhar criativo.

Muito ainda precisamos discutir sobre o alargamento do conceito de museu e os possíveis usos metafóricos da palavra, mas também caberia questionar se não existe um uso abusivo do termo, como nas atrações internacionais – “O museu mais gostoso do Mundo” e “Museu de ilusões” – que rodam cidades carregando um nome que nada tem a ver com o que são. Que processo é esse?

Outras questões conjunturais merecerão ser sempre discutidas. Embora nas últimas décadas tenha havido um crescimento exponencial da relação dos setores e das produções culturais (especialmente museus) com áreas de inovação, ciência e tecnologia (em especial as tecnologias digitais), facilitando os processos produtivos e a distribuição de produtos culturais, no Brasil,

o acesso a eles e o consumo de seus subprodutos, ainda está fortemente associado à educação (formal e informal) e, conseqüentemente, ao acesso a repertórios e vivências culturais. Muito a ser feito.



Referências

AMATO, Leonardo José Barreto de Mattos. “O museu hipermoderno” In Aquila: Revista Interdisciplinar da Universidade Veiga de Almeida. Rio de Janeiro: UVA, n.16, Junho de 2017.

ATIQUE, Fernando. “Investindo em uma relação: o patrimônio cultural e a economia” in Revista do Centro de Pesquisa e Formação, n.5. Setembro. 2007.

BENHAMOU, Françoise. A economia da cultura. Cotia: Ateliê Editorial. 2007.

BENHAMOU, Françoise. Economia do patrimônio cultural. São Paulo: Sesc. 2016.

CHAGAS, Mario e GOUVEIA, Inês. Museologia social: reflexões e práticas (à guisa de apresentação). Cadernos do CEOM v. 27. n. 41. 2014

DINIZ, Gustavo da Silva e MENDES, Auro Aparecido. “Economia da cultura e economia criativa: análise de conceitos e contribuição aos estudos territoriais” In Diálogo com a Economia Criativa. Rio de Janeiro: v.2, n.6, p.25-40, set/dez. 2017

FIGUEIREDO, João Luiz de. “Economia Criativa, cidade criativa e desenvolvimento. In Economia Criativa. Rio de Janeiro: E-papers. 2015.

FIRJAN. Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. Rio de Janeiro: FIRJAN/SENAI. 2019.

HEWISON, R. The Heritage Industry. London: Methuen, 1987.

HSIEH, Jasper. “The Role of Regional Museums in Urban Politics”. Veneza: AIMAC. 2019.

ICOM. (2019). Museum definition. Acesso em 14 de julho de 2019, disponível em: <https://icom.museum/en/activities/standards-guidelines/museum-definition/>

JESUS, Diego Santos Vieira de. “Saudade de mim: patrimônio cultural e economia criativa na cidade do Rio de Janeiro” In FIGUEIREDO e JESUS (orgs) Cidades Criativas: Aspectos setoriais e territoriais. Rio de Janeiro: E-papers. 2017.

LEON, Ethel. IAC: a primeira escola de design do Brasil. São Paulo: Blucher. 2014.

LIPOVETSKY, Gilles e CHARLES, Sébastian. Os tempos hipermodernos. São Paulo: Barcarolla. 2004.

LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras. 2013.

MOMA. Disponível em: <https://www.moma.org/about/who-we-are/moma-history>

MOTTA, Renata. Vieira. Comunicado. In ICOM Brasil. Disponível em: <http://www.icom.org.br/?p=1828>.

OI FUTURO e CONSUMOTECA. Museus: Narrativas para o futuro. Rio de Janeiro: Oi Futuro. 2019

POULOT, Dominique. Museu e museologia. Belo Horizonte: Autêntica. 2013.

PRONK, Martijn. Rio de Janeiro: “Relevância Digital” In Seminário Hiper Museus. Casa Firjan. 20/8/2019.

RIBEIRO, Rafael Winter. Paisagem Cultural e Patrimônio. Rio de Janeiro: IPHAN/COPEDOC. 2007.

CONN, Steven. Do Museums Still Need Objects? Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2010.

TURAZZI, Maria Inez. Iconografia e Patrimônio: o Catálogo da Exposição de História do Brasil e a fisionomia da nação. Rio de Janeiro: Biblioteca Nacional. 2009.

URRY, John. O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel. 2007.

VALENTE, Jonas. “Museus brasileiros aparecem em lista dos 100 mais visitados do mundo”. Brasília: Agência Brasil. 06/04/2019. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-04/museus-brasileiros-aparecem-em-lista-dos-100-mais-visitados-do-mundo>.